



Liliana Catarina  
Cruz Saraiva

O Turismo acessível e as empresas de animação  
turística em Portugal Continental



Liliana Catarina  
Cruz Saraiva

## O Turismo acessível e as empresas de animação turística em Portugal Continental

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo realizada sob a orientação científica da Doutora Celeste Eusébio Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

Ao Joãozinho e ao Manelito para quem ambiciono um mundo justo.

## o júri

### Presidente

Prof. Doutora Zélia Maria, de Jesus Breda  
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Eugénia Cristina Peixoto Godinho Lima Devile  
Professora Adjunta, Escola Superior de Educação de Coimbra

Prof. Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio  
Professora auxiliar da Universidade de Aveiro (Orientadora)

## agradecimentos

À Professora Doutora Celeste Eusébio, pela partilha de conhecimentos, pelo apoio e incentivo, pela paciência e a disponibilidade e pelo sorriso com que sempre me recebeu.

À minha mãe Céu, à minha irmã Sandra, à minha sogra Fátima e à Bibi pela força que me deram.

Ao Ricardo pelo carinho, pelo apoio e por estar sempre presente.

Aos meus filhos João e Manuel por serem exatamente como são.

## palavras-chave

Turismo acessível, Incapacidade, Constrangimentos, Acessibilidade, Lazer e Recreio, Animação Turística”

## resumo

A prestação de serviços turísticos, nomeadamente de animação turística para as pessoas com incapacidade é uma realidade para o futuro (Zajadacz & Mickiewicz, 2017) e uma oportunidade de negócio importante. (Bowtell, 2015; Polat & Hermans, 2016). Os benefícios da animação turística não se limitam à procura. As atividades de animação turística, além de serem um elemento muito importante na da experiência turística, também, melhoram a atratividade dos destinos (Tekin, 2004). Ainda assim, e apesar do seu papel cada vez mais relevante na indústria do turismo, a auscultação da perspetiva das empresas de animação turística relativamente à oferta de produtos acessíveis tem sido negligenciada.

Por este motivo, a presente dissertação pretende analisar se as empresas de animação turística, existentes em Portugal Continental, oferecem produtos adaptados às necessidades do mercado de turismo acessível. Para a concretização deste objetivo foi adotada uma abordagem mista em termos de recolha e análise de dados (qualitativa e quantitativa). Procedeu-se à aplicação de entrevistas exploratórias e de inquéritos por questionário às empresas de animação turística registadas no Registo Nacional de Agentes de Animação Turística em Portugal continental. Os dados recolhidos foram tratados com análises univariadas, bivariadas e multivariadas. Concluiu-se que apesar de as empresas de animação turística não serem acessíveis, têm uma atitude positiva perante a incapacidade. Verificou-se ainda através de uma análise de segmentação das empresas de acordo com o seu nível de acessibilidade, a existência de diferenças estatisticamente significativas. Com base nos resultados obtidos, esta dissertação termina com algumas sugestões para melhorar a oferta de atividades de animação turística para o mercado de turismo acessível.

## keywords

Accessible Tourism, Disability, Constraints, Accessibility, Leisure and Recreation, Tourist Animation

## abstract

A provision of tourist services, mainly tourist activities to people with disabilities is a reality for the future (Zajadacz & Mickiewicz, 2017) and an important business opportunity. (Bowtell, 2015, Polat & Hermans, 2016). The benefits of animation are not limited to the demand side. Besides being a very important element in the tourist experience, the animation activities, are also very important to the improvement of the attractiveness of the destinations (Tekin, 2004). Still, globally, and despite its increasingly relevant role in the tourism industry, the auscultation of the tourism animation enterprises perspective regarding the supply of accessible tourism products has been neglected.

For this reason, the present dissertation intends to analyse whether the tourism animation companies in the mainland of Portugal, have available products adapted to the needs of the accessible tourism market. To achieve this objective, a qualitative and a quantitative approach was adopted in terms of data collection and analysis. Exploratory interviews and questionnaire surveys were applied to tourism animation companies registered in the Portuguese entity that registers animation enterprises. (Registo Nacional de Agentes de Animação Turística). The data collected were treated with univariate, bivariate and multivariate analyses. It was concluded that although animation companies are not accessible, they have a positive attitude towards the disability. It was also verified through a segmentation analysis of the companies according to their level of accessibility, an existence of statistically significant differences. Based on the results obtained, this dissertation ends with some suggestions to improve an offer of activities of tourism animation for the accessible tourism market.

# Índice

CAPÍTULO I – Introdução.....	1
1.1 Apresentação e Relevância do estudo .....	1
1.2 Objetivos do estudo.....	6
1.3 Metodologia adotada.....	7
1.4 Estrutura da dissertação .....	7
CAPÍTULO II - Turismo Acessível .....	9
2.1 Introdução .....	9
2.2 Turismo Acessível - Conceptualização .....	9
2.3 Comportamentos do mercado do Turismo Acessível.....	11
2.4 Motivações do mercado do Turismo Acessível .....	12
2.5 Constrangimentos do mercado do Turismo Acessível .....	15
2.6 Requisitos gerais exigidos à oferta.....	22
2.6. Conclusão.....	28
CAPÍTULO III – A animação turística .....	29
3.1. Conceptualização da Animação Turística .....	31
3.2 Objetivos da Animação Turística.....	32
3.3. Importância da AT .....	32
3.4. Conclusão.....	35
CAPÍTULO IV - As Pessoas com Incapacidade .....	37
4.1 A integração das pessoas com incapacidade – visão da história .....	37
4.2. A mudança de paradigma – de um indivíduo incapacitado à sociedade incapacitada .....	40
4.3. As pessoas com incapacidade .....	44
4.4. A demografia da incapacidade .....	48
4.5. Conclusão.....	51
CAPÍTULO V - METODOLOGIA.....	53
5.1 Introdução .....	53
5.2 Objetivos da investigação .....	53
5.3 Breve caracterização das empresas de animação turística existentes em Portugal .....	53
5.4 Método de recolha de dados.....	58
5.4.1. Inquérito por entrevista .....	59
5.4.2. Inquérito por questionário .....	61
5.4.2.1. Administração do questionário .....	66
5.5 Métodos de Análise de Dados.....	67
CAPÍTULO VI – RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	69
6.1 Introdução .....	69
6.2 Análise Qualitativa.....	69
6.3 Análise Quantitativa.....	76
6.3.1 Perfil da amostra .....	76
6.3.2 Contacto com pessoas com incapacidade .....	78
6.3.3 Acessibilidade das empresas de animação turística .....	79
6.3.4 Atitudes face ao mercado de pessoas com incapacidade .....	91
6.3.5 Identificação de grupos homogêneos de empresas de animação de acordo com o nível de acessibilidade física: análise de clusters .....	98
6.4 Conclusão.....	103
CAPÍTULO VII - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES .....	106
7.1. Conclusões .....	106
7.2. Limitações.....	112
7.3. Implicações e Investigações Futuras .....	112
Bibliografia.....	114
Anexos.....	131



Figura 2.1 Símbolo Internacional De Acessibilidade .....	23
Figura 2.2 Acessibilidade WEB: opção aumento .....	26
Figura 2.3 Acessibilidade WEB: Opção alto contraste e texto .....	26
Figura 4.1 Interação dos componentes segundo CIDID .....	41
Figura 4.2 Interação dos componentes segundo CIF .....	43
Figura 5.1 Número de Empresas de Animação Turística 2009 - 2015 e 2017 .....	55
Figura 5.2 Empresas NUT III Norte, 2009 – 2015 e 2017, % .....	57
Figura 5.3 Empresas NUT III Centro, 2009 – 2015 e 2017, % .....	57
Figura 5.4 Empresas NUT III Alentejo, 2009 – 2015 e 2017, % .....	58
Tabela 1.1 Alguns estudos realizados na perspetiva da procura e oferta.....	3
Tabela 2.1 Motivações segundo Neulinger (1981) observadas na literatura entre 2003 e 2015.....	14
Tabela 2.2 Constrangimentos à prática de turismo identificados na literatura .....	16
Tabela 2.3 Constrangimentos à prática de atividades turísticas de Smith (1987), Crawford et al., (1991) e McKercher et al., ( 2003) .....	17
Tabela 2.4 Requisitos de Informação .....	25
Tabela 2.5 Requisitos de Comunicação.....	27
Tabela 3.1 Estudos feitos na perspetiva da oferta.....	29
Tabela 4.1 Acontecimentos que marcaram a história da Incapacidade .....	38
Tabela 4.2 Mudança de paradigma nos sistemas de classificação da incapacidade .....	41
Tabela 4.3 Tipos de incapacidade.....	45
Tabela 4.4 Nível de incapacidade.....	48
Tabela 4.5 Prevalência mundial estimada de deficiências graves e moderadas/ género e idade .....	49
Tabela 4.6 População na eu, com mais de 15 anos por género, com incapacidade (2012).....	49
Tabela 4.7 Pessoas com incapacidade em Portugal, 2011, % .....	51
Tabela 5.1 Atividades de animação turística .....	54
Tabela 5.2 Taxa de crescimento de EAT (2015-2017).....	55
Tabela 5.3 Empresas EAT na NUT III, 2009 – 2015 e 2017.....	56
Tabela 5.4 Perfil das Empresas que foram entrevistadas.....	60
Tabela 5.5 Objetivos e Fontes das Questões da Entrevista.....	60
Tabela 5.6 Matriz do Questionário .....	64
Tabela 6.1 Resposta não adequadas á questão da entrevista .....	71
Tabela 6.2 Perfil da Amostra: Dimensão e Funcionamento .....	76
Tabela 6.3 Ranking de Atividades Ar Livre/ Natureza e Aventura .....	77
Tabela 6.4 Ranking de Atividades Cultural/ Touring Paisagístico e Cultural .....	77
Tabela 6.5 Conhecimento do mercado das pessoas com incapacidade: Contacto.....	78

Tabela 6.6 Conhecimento do mercado das pessoas com incapacidade: Percentagem dos clientes com incapacidade em relação ao número total de clientes .....	79
Tabela 6.7 Ofertas de serviços adaptados das empresas de animação turística 1 .....	80
Tabela 6.8 ACP Acessibilidade Interna .....	82
Tabela 6.9 Ofertas de serviços adaptados das empresas de animação turística 2 .....	85
Tabela 6.10 Acessibilidade geral.....	87
Tabela 6.11 Ofertas de serviços adaptados das empresas de animação turística web .....	89
Tabela 6.12 Acessibilidade Digital.....	90
Tabela 6.13 Atitude: Emoções .....	91
Tabela 6.14 Análise De Componentes Principais – Perceção .....	92
Tabela 6.15 Atitude: percepção .....	93
Tabela 6.16 Análise De Componentes Principais – Comportamento .....	95
Tabela 6.17 Atitude: Comportamento .....	97
Tabela 6.18 Análise De Componentes Principais – Emoção.....	98
Tabela 6.19 Análise igualdade de médias acessibilidades .....	99
Tabela 6.20 Comparação dos clusters em termos de atividades realizadas .....	101
Tabela 6.21 Relação entre funcionamento e empresas .....	103
Apêndice 1 Guião de entrevista.....	132
Apêndice 2 Questionário pré teste .....	133
Apêndice 3 Questionário final.....	138
Apêndice 4 Atividades .....	143
Apêndice 5 Transcrição entrevista tema: Contacto .....	144
Apêndice 6 Transcrição entrevista tema: Produtos.....	146
Apêndice 7Transcrição entrevista tema: Produto/ atividades .....	147
Apêndice 8Transcrição entrevista tema: Produto/locais.....	148
Apêndice 9Transcrição entrevista tema: Produto/ informação .....	150
Apêndice 10 Transcrição entrevista tema: Produto/ comunicação .....	155
Apêndice 11 Transcrição entrevista tema: Produto/ formação .....	158
Apêndice 12 Transcrição entrevista tema: Mercado/ importância .....	161
Apêndice 13Transcrição entrevista tema: Constrangimentos.....	162
Apêndice 14 Transcrição entrevista tema: Atitude.....	163

## **Acrónimos**

AT - Animação Turística

ACAPO – Associação de Cegos e Ambliopes de Portugal

CIDID- Classificação Internacional das Deficiências, Incapacidades e Desvantagens

CIF - Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde

DL - Decreto-Lei

DUDPI - Declaração Universal dos Direitos das Pessoas com Incapacidade

EAT - empresas de animação turística

ENAT - *European Network for Accessible Tourism*

INE - Instituto Nacional de Estatísticas

MM - modelo médico

MS – Modelo Social

NU - Nações Unidas

OMS - Organização Mundial de Saúde

OMT - Organização Mundial de Turismo

RNAAT – Registo Nacional de Agentes de Animação Turística

TA - Turismo Acessível

UE - União Europeia

# **CAPÍTULO I – Introdução**

## **1.1 Apresentação e Relevância do estudo**

A indústria do turismo é composta por vários produtos que integram um produto turístico total e que é oferecido num determinado destino (exemplos: alojamento, restauração, transportes e animação turística). Apesar de todos os produtos serem fundamentais na construção da imagem de um destino e na satisfação das necessidades dos visitantes, as atividades de animação, por vezes não assumem a mesma relevância que os restantes produtos. No entanto, a urgência de oferecer produtos diferenciados e competitivos no mercado turístico global tem contribuído para que se passe a valorizar os diversos componentes do produto turístico como um todo, nomeadamente as atividades de animação turística, tanto na cadeia de valor em turismo, como na vida das pessoas, seja nas suas férias, ou nos momentos de lazer.

A demografia da sociedade muda e com ela, novas formas de pensar turismo surgem. Um dos segmentos populacionais que contribuiu para isso é o das pessoas com incapacidade (Ozturk, Yayli, & Yesiltas, 2008). A prestação de serviços turísticos a pessoas com incapacidade é uma realidade para o futuro (Zajadacz & Mickiewicz, 2017) também na área da animação por motivos diferentes para os diversos intervenientes. Existem questões de justiça e responsabilidade social relacionadas com a paridade (World Tourism Organization, 1999), ao mesmo tempo que este segmento representa uma oportunidade de negócio importante para as empresas da indústria turística (Bowtell, 2015; Polat & Hermans, 2016).

O mercado de pessoas com incapacidade é um mercado que pode ser muito importante para as empresas turísticas pois tem algumas características diferenciadoras e que, se integradas de forma estratégica, podem tornar-se numa oportunidade de negócio para as empresas. O fato de preferirem viajar acompanhados na época baixa (Comissão Europeia, 2013; Pühretmair & Buhalis, 2008; WTO, 2016), de revelarem vontade de ser turisticamente participativos (Lyu, 2017), de poderem ter capacidade de compra (Bowtell, 2015; Pühretmair & Buhalis, 2008) e muito importante, serem cada vez mais (Ozturk, et al., 2008) faz deste mercado um trunfo valioso no combate à sazonalidade característica do turismo em Portugal.

É do interesse dos intervenientes da indústria do turismo em geral e do setor da animação em particular, que se conheça cada vez mais e melhor, as pessoas com incapacidade nas suas diversas dimensões da vida. Mas também é necessário, que se conheça o panorama na oferta de serviços turísticos no que diz respeito à acessibilidade e o que acham os operadores sobre o assunto.

Têm sido feitos alguns estudos que relacionam as pessoas com incapacidade e a indústria turística (Tabela 1.1), no entanto, é possível verificar que a grande maioria dos estudos se debruça na perspetiva da procura, principalmente na incapacidade motora. Estes incidem em temáticas associadas à relação pessoa com incapacidade/participação em atividades turísticas e tentam identificar desigualdades no acesso à atividade turística, quais as motivações, com que constrangimentos se deparam, que necessidades sentem.

Apesar de se assumir que a amostra de estudos apresentada na tabela 1.1 possa não representar todos os estudos feitos nesta vertente, crê-se que reflete a realidade – a investigação na perspetiva da oferta tem sido descurada comparativamente com a perspetiva da procura (Darcy & Pegg, 2011). Nos estudos feitos na perspetiva da oferta é possível observar que os que existem, elegem outros ramos do *trade* turístico que não os serviços de animação turística (Tabela 1.1).

Não se pretende nesta dissertação realizar uma revisão exaustiva de todos os estudos publicados sobre o tema do turismo para pessoas com incapacidade. Contudo, uma revisão da literatura nesta área permitiu identificar um *gap* em termos de investigação no lado da oferta turística e, dentro deste grupo, no que se refere às empresas que oferecem atividades de animação turística aos visitantes. Neste contexto, é fundamental desenvolver um maior número de estudos nesta área, para que o tão ambicionado “Turismo para todos” possa começar a ser uma realidade “para todos”.

Tabela 1.1 Alguns estudos realizados na perspetiva da procura e oferta

Estudos feitos na perspetiva da Procura					
Autor/data	Objetivo	Tipo de Incapacidade			
		Motor	Visual	Auditiva	Cognitiva
<b>Darcy, (2002)</b>	Entender o turismo a partir das experiencias das pessoas com incapacidade e identificar, quantificar e discutir as principais áreas de desigualdade.	X			
<b>Ray e Ryder, (2003)</b>	Discute a importância da indústria do turismo do mercado das pessoas com incapacidade em nomeadamente no que diz respeito às respostas de marketing na América. Estuda as aptidões para o <i>online</i> e tenta concluir acerca das preferências das fontes de informação.	X			
<b>McKercher, Packer, Yau e Lam (2003)</b>	Examina a perceção das pessoas com incapacidade perante o desempenho de agentes de viagem em Hong Kong.	X	X		
<b>Yau, Mckersher e Packer (2004)</b>	Explora as experiencias turísticas de indivíduos com incapacidade focando-se no processo de um individuo com incapacidade se tornar num viajante ativo.	X	X		
<b>Richards, Pritchard e Morgan, (2010)</b>	Apresenta uma análise crítica dos encontros turísticos das pessoas com incapacidade (visual) e os impactes positivos que estes encontros podem ter no seu bem-estar emocional, bem como os desafios com que se deparam.		X		
<b>Darcy, (2010)</b>	Tenta determinar o critério de seleção de alojamento no que diz respeito à acessibilidade.	X	X	X	
<b>Buhalis e Michopoulou, (2011)</b>	Foca-se em identificar as necessidades de informação para um mercado não homogéneo e que tem necessidades e requisitos distintos.	X			
<b>Figueiredo, Eusébio e Kastenholz, (2012)</b>	Analisa as diversas maneiras de ser incapacitado, isto é, diferentes formas de participar e experimentar turismo.	X	X	X	X
<b>Small , Darcy e Packer, (2012)</b>	Explora a experiencia turística construída pela ação do corpo e da sociedade.		X		

Estudos feitos na perspetiva da Procura					
Autor/data	Objetivo	Tipo de Incapacidade			
		Motor	Visual	Auditiva	Cognitiva
Kim, Stonesiferb e Han, (2012)	Pretende identificar a perceção dos clientes com incapacidade e a possibilidade de implementar as sugestões dos clientes no <i>design</i> e políticas de serviço.	X	X	X	
Shi, Cole e Chancellor, (2012)	Pretende compreender a motivação das pessoas com incapacidade e que as leva a viajar.	X			
Eichhorn, Miller e Tribe, (2013)	Pretende investigar as estratégias de inibição ou facilitação empregues por indivíduos com incapacidade.	X	X		
Zajadacz, (2014)	Apresenta o resultado de um estudo às fontes de informação usadas por pessoas surdas.			X	
Kastenholz, Eusébio e Figueiredo, (2015)	Discute o potencial do turismo para as pessoas com incapacidade e traça o perfil, desejos e constrangimentos.	X	X	X	X
Allan, (2015)	Pretende identificar as motivações e constrangimentos à prática de turismo.	X	X	X	X
Karacaoglu, Yolal e Gursoy, (2015)	Examinar as experiencias turísticas, a sua avaliação e as expectativas do serviço prestado.	X			
Mesquita e Carneiro, (2016)	Pretende identificar uma série de estratégias para aumentar a acessibilidade nos museus para pessoas com incapacidade visual e analisar a acessibilidade dos museus de 4 cidades europeias.		X		
Melian, Prats e Coromina, (2016)	Verificar se existem diferenças de comportamento entre pessoas com e sem incapacidade.	X	X	X	X
Kiruthika e Bindu, (2016)	Verificar os determinantes e constrangimentos no nível de acessibilidade em viagem e alojamento.	X			
Loi e Kong, (2017)	Pretende aumentar o conhecimento geral das necessidades distintas das pessoas com incapacidade visual e as dificuldades que enfrentam na prática de turismo.		X		

Estudos feitos na perspectiva da Procura					
Autor/data	Objetivo	Tipo de Incapacidade			
		Motor	Visual	Auditiva	Cognitiva
<b>Lyu, (2017)</b>	Perceber como as pessoas com incapacidade tomam decisões na escolha de produtos acessíveis e que considerem ótimos.	X			
Estudos feitos na perspectiva da Oferta					
<b>Ozturk, et al., (2008)</b>	Verificar a capacidade da indústria turística Turca em satisfazer as necessidades das pessoas com incapacidade através da perspectiva de gestores hoteleiros e de agências de viagem.				
<b>Darcy e Pegg, (2011)</b>	Verificar as percepções dos diretores de alojamento perante o serviço a pessoas com incapacidade com perspectiva de identificar lacunas ou falhas.				
<b>Patterson, Darcy, &amp; Mönninghoff (2012)</b>	Examinar as atitudes e experiencias de operadores turísticos.				
<b>McIntosh, 2015</b>	Apresentar o argumento de que a indústria do turismo da Nova Zelândia geralmente não reconhece a importância do mercado das pessoas com incapacidade.				
<b>Baran , 2016</b>	Contribuir para a compreensão acerca da importância do turismo acessível para as agências de viagem especializadas, fazendo sugestões para melhorar a oferta turística acessível.				
<b>Zajadacz e Mickiewicz, (2017)</b>	Apresentar uma abordagem teórica para a evolução de conceitos respeitantes á incapacidade considerando modelos médicos, sociais e geográficos como base para o desenvolvimento de princípios para a organização de turismo acessível.				

Fonte: Allan, (2015); Baran, (2016); Buhalis e Michopoulou, (2011); Darcy, (2002); Darcy, (2010); Darcy e Pegg, (2011); Eichhorn et. al., (2013); Figueiredo et al. (2012); Karacaoglu et al., (2015); Kastenholz et al., (2015); Kiruthika e Bindu, (2016); Kim, et al., (2012); Lyu, (2017); Loi e Kong, (2017); McIntosh, (2015); McKercher et al., (2003); Melian et al., (2016); Mesquita & Carneiro, (2016); Ozturk et al., (2008); Patterson et al., (2012); Ray e Ryder, (2003); Richards, et al., (2010); Shi et al., (2012); Small et al., (2012); Yau et al. (2004); Zajadacz, (2014); Zajadacz & Mickiewicz, (2017)



Assim sendo, os principais motivos que estiveram na base da seleção do tema para esta dissertação na área da animação turística são os seguintes:

- ✓ Porque se encontram evidências na literatura de que é uma área socialmente e economicamente importante;
- ✓ Porque é uma área parcamente estudada e conhecida;
- ✓ Porque os estudos que existem sobre esta temática estão essencialmente relacionados com as necessidades da procura (a perspetiva do consumidor).

Tendo como base os argumentos descritos anteriormente, a presente investigação pretende colmatar algumas dessas falhas encontradas na literatura, contribuindo para um aumento do conhecimento nesta área, relacionando duas áreas fundamentais para o desenvolvimento do turismo e de sociedades mais inclusivas: o Turismo Acessível (TA) e a animação turística (AT).

## **1.2 Objetivos do estudo**

Pretende-se com esta investigação verificar se as empresas de animação turística em Portugal continental estão preparadas, não só em termos de bens e serviços oferecidos, como também em termos de atitudes e recursos humanos, para satisfazer o mercado das pessoas com incapacidade. Relacionado com este objetivo global foram definidos alguns objetivos mais específicos, nomeadamente:

- Analisar o mercado de turismo acessível em termos de principais constrangimentos que as pessoas com incapacidade encontram para participar em atividades de turismo, inclusivamente em atividades de animação turística;
- Analisar se as empresas de animação turística existentes em Portugal continental conhecem o mercado de pessoas com incapacidade, as suas necessidades e constrangimentos;
- Verificar se as empresas de animação turística existentes em Portugal estão preparadas para receber pessoas com incapacidade;
- Analisar a atitude dos responsáveis das empresas de animação turística de Portugal perante consumidores com incapacidade.

Para alcançar os objetivos acima descritos, tentou-se definir uma abordagem metodológica consistente e com base científica.

### **1.3 Metodologia adotada**

O processo de investigação desta dissertação integrou várias etapas. A primeira etapa correspondeu à revisão da literatura através de palavras-chave como “turismo acessível”, “incapacidade”, “constrangimentos”, “acessibilidade”, “lazer e recreio” e “animação turística” em bases de dados científicas, como por exemplo a *Scopus* ou *Science Direct*, em organismos oficiais de saúde e turismo, como por exemplo a Organização Mundial de Saúde (OMS) e a Organização Mundial de Turismo (OMT).

Após terem sido analisados os conceitos em torno das temáticas principais que integram esta dissertação (turismo acessível, visitantes com incapacidade e empresas de animação turística) e de se ter percebido o enquadramento de cada um, foi iniciado o processo de recolha de dados secundários e a definição do método de recolha de dados primários que iria ser utilizada nesta investigação.

Os dados secundários foram recolhidos em organismos, nacionais e internacionais, como por exemplo o Instituto Nacional de Estatísticas (INE), o Eurostat e o Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT) do Turismo de Portugal (TP).

Os dados primários foram recolhidos através da construção e aplicação de ferramentas qualitativas (como o inquérito por entrevista) e quantitativas (como o inquérito por questionário). Estes métodos serão descritos com maior detalhe no capítulo da metodologia.

Após a recolha dos dados primários foram feitas as análises consideradas pertinentes usando uma análise de conteúdo na abordagem qualitativa e o *Statistical Package for the Social Sciences* para a análise quantitativa.

### **1.4 Estrutura da dissertação**

A presente dissertação está dividida em duas partes distintas. A primeira parte corresponde à revisão bibliográfica (capítulos I, II, III e IV) e a segunda parte corresponde ao estudo empírico (recolha e tratamento dos dados, conclusões e recomendações) (capítulos V, VI e VII).

A fase da revisão bibliográfica diz respeito aos 4 primeiros capítulos. O capítulo I pretende dar a conhecer os objetivos desta dissertação, justificar a relevância do

estudo, enumerar a metodologia e descrever a estrutura para que se perceba o enquadramento do estudo.

O capítulo II inicia verdadeiramente a investigação (teórica) desta dissertação, identificando o conceito de turismo acessível e fatores importantes para o conhecimento pleno deste tipo de turismo como a motivação, constrangimentos, comportamento e requisitos gerais de acessibilidade indispensáveis para a concretização do Turismo Acessível. O capítulo III aborda a Animação Turística nomeadamente em algumas características, objetivos e benefícios. O capítulo IV apresenta a revisão bibliográfica acerca das pessoas com incapacidade, onde se faz um breve enquadramento histórico, uma identificação de conceitos e tipologias de incapacidade e uma breve análise demográfica.

A segunda parte integra os capítulos V e VI. O capítulo V diz respeito à metodologia que foi selecionada para alcançar os objetivos definidos. Neste capítulo são apresentados os objetivos específicos, é feita uma caracterização da população em análise, são explicados os métodos de recolha de dados e os métodos de análise dos dados recolhidos.

O capítulo VI corresponde à análise de resultados das abordagens qualitativas e quantitativas. No capítulo VII apresentam-se as conclusões gerais, problemática e sugestões futuras.

## **CAPÍTULO II - Turismo Acessível**

### **2.1 Introdução**

Nas economias mais desenvolvidas, o turismo faz parte da vida dos cidadãos (Small & Darcy, 2010) de forma tão natural como a própria existência em comunidade. É parte de um estilo de vida que revela os padrões e as tendências da sociedade na qual se insere, e que é francamente influenciado pelas características demográficas da mesma (Zajadacz & Mickiewicz, 2017). É a partir dessa sociedade mutante, que surgem novos conceitos e enquadramentos em turismo.

A literatura revela alguns conceitos associados à indústria do turismo onde as pessoas e a acessibilidade são nucleares, como são os exemplos do Turismo Para Todos, Turismo Inclusivo e o de Turismo Acessível. Estes são conceitos muito semelhantes entre si, pelo que muitas vezes são utilizados para abordar a mesma temática – de um turismo que se pretende que seja acessível a todos os que queiram participar em atividades consideradas de turismo e lazer.

O Turismo Acessível tem a ver com o fato de dar uma resposta inclusiva que permita aos visitantes com necessidades de acesso (físico e cognitivo) usufruir de experiências turísticas em pé de igualdade com as restantes pessoas (CE, 2013a; 2017; Polat & Hermans, 2016). É sobre as particularidades do TA e sobre a identificação desses mesmos visitantes, que se debruça o presente capítulo. Este pretende apresentar uma definição de TA, revelar algumas características do comportamento de um turista acessível, assim como identificar motivações, constrangimentos e identificar alguns dos requisitos transversais a diversos domínios e que conferem acessibilidade aos produtos e ambientes.

### **2.2 Turismo Acessível - Conceptualização**

Para se perceber o conceito de TA é importante perceber e aceitar que existe diversidade humana e que todos teremos, inevitavelmente, em qualquer altura das nossas vidas, dificuldades relacionadas com a acessibilidade (Preiser & Ostroff, 2001; Priestley, 2001<sup>1</sup>) nomeadamente física, de informação e/ou comunicação (European Concept for Accessibility Network, 2003)

---

<sup>1</sup> Citado por Darcy & Dickson, (2009)

É importante também perceber que o TA se relaciona com o nível de acessibilidade e com a inexistência de obstáculos na utilização de um produto turístico (Baran, 2016), ou seja, com a capacidade que um produto ou um ambiente têm para permitir a utilização, com o menor esforço, por parte do maior número possível de pessoas (CE, 2013a; 2015; Organização Mundial de Saúde, 2011). Deve promover a independência, equidade e dignidade, às pessoas com requisitos de mobilidade, visão, audição e de dimensões cognitivas (Buhalis, et al., 2012; Darcy & Dickson, 2009).

Para que os ambientes e/ou produtos turísticos sejam passíveis de utilização por parte do maior número de pessoas possível, é necessário que a indústria se una e adote práticas conjuntas (Kiruthika & Bindu, 2016; Polat & Hermans, 2016) e técnicas inclusivas. Um dos conceitos mais populares quando se investiga acerca de acessibilidade é o conceito de *design* universal.

O *design* universal diz respeito à concepção de produtos, ambientes (construídos) e programas, sem que haja a necessidade de adaptação ou desenho especializado (Dickson, Darcy, Johns , & Pentifallo, 2016; OMS, 2011) de forma a facilitar a vida a todos os cidadãos (Darcy, Cameron, Pegg , & Packer, 2008). Rege-se por sete princípios base: equidade, flexibilidade, simplicidade e intuição, informação perceptível, tolerância ao erro, baixo esforço físico, dimensão e espaço apropriados (City of New York, 2001).

Os princípios do *design* universal acima descritos enquadram-se bem no conceito de TA apresentado por Darcy & Dickson (2009) e Buhalis, Darcy & Ambrose (2012). Para estes autores o TA é um processo colaborativo entre os vários intervenientes, que visa colocar à disposição do mercado, produtos e ambientes turísticos universalmente desenhados, livres de barreiras e seguros.

Os conceitos dados por Darcy & Dickson, (2009) e Buhalis et al., (2012) são também eles inclusivos pois consideram a importância do contributo dos *stakeholders* das diferentes perspetivas (oferta e procura) em diversos domínios com um objetivo comum.

Porque se trata de um trabalho de investigação que pretende analisar a perspetiva das empresas de AT em relação ao mercado das pessoas com incapacidade e considerando a existência de *inputs* da procura, da oferta e da dinâmica entre as duas, esta dissertação, adota a definição de Buhalis et al., (2012) - Turismo acessível é um

processo colaborativo entre todos os intervenientes, que visa colocar à disposição do mercado produtos e ambientes turísticos universalmente desenhados, livres de barreiras e seguros.

Apesar do turismo acessível considerar, conforme já foi referido, uma série de ideias a favor da acessibilidade, construídas de forma dinâmica pelos intervenientes, dentro e fora do setor, é sabido que conhecer a procura e as suas características, nomeadamente o comportamento que um turista acessível tem, é indispensável para a conceção e planeamento de um produto.

### **2.3 Comportamentos do mercado do Turismo Acessível**

Diversos fatores pessoais e ambientais influenciam a forma como a incapacidade é vivida por diferentes pessoas. Este fato reflete-se no seu comportamento no dia-a-dia, mas também nas atividades em contexto de turismo e/ou lazer (Small et al., 2012; Faria et al., 2011; Poria et al., 2011<sup>2</sup>; Yau et al., 2004).

Têm existido alguns esforços para identificar padrões de comportamento das pessoas com incapacidade. Por exemplo, Pagán-Rodríguez (2014) constatou que quanto mais instruídas e mais novas forem as pessoas, maior será a probabilidade de praticarem atividades características de turismo (Pagán-Rodríguez, 2014).

Melian et al., (2016) concluíram que a valoração dos produtos e o comportamento das pessoas com incapacidade pode não ser igual ao das pessoas sem incapacidade. Em 2016, os autores verificaram que as pessoas com incapacidade valorizam mais a acessibilidade na atividade para a qual se deslocam do que a acessibilidade no alojamento, ao contrário das pessoas sem incapacidade (Melian et al., 2016).

Para Adam, Kumi-Kyereme, & Adutwum, (2017) as atividades desenvolvidas nas viagens turísticas são semelhantes entre pessoas com incapacidade e as pessoas sem incapacidade (Adam et al., 2017). Lyu (2017) descobriu que os homens com incapacidade podem ter maiores reticências em reconhecer que precisam de produtos acessíveis e em os adquirir (Lyu, 2017). Para Pagán-Rodríguez (2014), quando os homens adquirem esses produtos, preferem tipos de lazer mais ativos ao contrário do

---

<sup>2</sup> Citados por Melian et al., (2016)

género feminino das pessoas com incapacidade que preferem atividades mais calmas (Pagán-Rodríguez, 2014).

Relativamente à prática de turismo, existem evidências na literatura de que o mercado de turismo acessível tende a partilhar algumas características relacionadas com a viagem, nomeadamente a época do ano que escolhem para o fazer e a forma como o fazem. As pessoas com incapacidade escolhem a época baixa e fazem-no acompanhados, e em algumas partes do mundo chegam a gastar mais do que a média no final da estada (Buhalis & Michopoulou, 2011; CE, 2013a; Pühretmair & Buhalis, 2008; WTO, 2016).

No que diz respeito às fontes de informação preferidas pelas pessoas com incapacidade, destaca-se a internet (como principal escolha), seguida pela opinião de amigos (Allan, 2015; Buhalis & Michopoulou, 2011; Kastenholz et al., 2015; McKercher et al., 2003; Zajadacz, 2014) e pela sua própria experiência pessoal (Allan, 2015; Kastenholz et al., 2015). As agências de viagem, os postos de turismo e as instituições como igrejas e escolas são os menos usados na procura de informação (Zajadacz, 2014).

Os estudos realizados incidem na identificação das preferências relativamente ao tipo de viagem, da forma de pesquisa de informação e dos tipos de atividade preferidos, tentando identificar o que é mais valorizado pela pessoa com incapacidade. Quando este mercado se sente satisfeito retoma frequentemente ao local, o que faz deste um mercado potencialmente leal (Melian et al., 2016; Ozturk et al., 2008).

Ainda assim, é importante considerar que o comportamento dos indivíduos e as suas escolhas de lazer se baseiam em fatores positivos e fatores negativos. Estes fazem parte do seu ambiente e representam as motivações e constrangimentos respetivamente (Jackson, 2005).

## **2.4 Motivações do mercado do Turismo Acessível**

Por detrás do comportamento humano, nas diversas fases e situações da vida, existe sempre alguma necessidade que ainda não foi satisfeita e que conduz à ação (Torkildsen, 1992). A motivação em turismo pode ser encarada sob o ponto de vista de

satisfação de uma necessidade ou um desejo, que estimula o envolvimento numa atividade de lazer turístico (Crandall, 1980<sup>3</sup>).

Na literatura encontram-se alguns modelos que tentam ordenar e categorizar os motivos que levam as pessoas a participar em atividades de turismo, de entre os quais sobressaem três autores: Crompton (1979) com as motivações *push/pull*, Iso-Ahola (1980) com a teoria de evasão/escape e Neulinger (1981) com as motivações intrínsecas e extrínsecas.

Para Crompton (1979) as decisões dos indivíduos em fazerem viagens turísticas formam-se a partir de forças que repelem (*push*) e forças que atraem (*pull*) a participação. As primeiras estão relacionadas com assuntos internos e psicológicos como o desejo de fugir, descansar, relaxar, prestígio, saúde e bem-estar, aventura e interação social, reunião de família e entusiasmo. Os fatores pull têm a ver com as características externas e situacionais (Adam et al., 2017; Cunha, 2013; Yoon & Uysal, 2005) e que atrem o indivíduo nesse sentido.

Shi et al., (2012) tentaram perceber o que motiva as pessoas com incapacidade a viajar, tendo identificado 9 fatores *push* dominantes e 3 fatores pull. Destes considera-se pertinente acrescentar à lista de Crompton (1979) como fator *push*, o motivador independência e o desejo de estar num ambiente natural e como fator pull a novidade, a educação e a acessibilidade (Shi et al., 2012). Janga & Wub (2006) acrescentaram aos fatores *push* a busca de conhecimento e aos fatores pull os custos, instalações, segurança e fácil acessibilidade (Janga & Wub, 2006).

Em 1980, Iso-Ahola<sup>4</sup> (1980) apresentou um modelo em que as motivações se apresentam numa “dicotomia de evasão/escape”, onde se assume que as pessoas encaram uma atividade de lazer como meio de obter recompensas psicológicas, ao mesmo tempo que fogem de algo que lhes é menos agradável (Adam et al., 2017; Cunha, 2013; Veal, 2003).

Também Neulinger (1981) apresentou uma proposta de motivação em lazer, recreio e turismo. Para o autor existem 3 tipos de motivação: intrínseca, extrínseca e a combinação das duas formas. Esta categorização tem sido estudada nas áreas do lazer e incapacidade por alguns autores, nomeadamente na incapacidade motora (Tabela 2.1).

---

<sup>3</sup> Citado por Adam et al., (2017).

<sup>4</sup> Citado por Adam et al., (2017)



Tabela 2.1 Motivações segundo Neulinger (1981) observadas na literatura entre 2003 e 2015

AUTORES	INCAPACIDADE		TIPO DE MOTIVAÇÃO	
	Segmento	Intrínsecas	Extrínsecas	
Yau, Mckersher, e Packer, 2004	Motora e visual		Explorar novos interesses, correr riscos, gerir atividades diárias; procurar redes apoio em redes na sociedade.	
Ray e Ryder, 2003	Motora	Estar junto da família, visitar amigos e família.	Aprender sobre natureza, paisagem/fotografia à vida selvagem, aprender sobre novas comidas, montanhas, lagos e riachos, natureza pura, árvores e flores selvagens, sentir-se à vontade para ser livre.	
Figueiredo, et al., 2012	Motora, visual, auditiva e cognitiva	Sente muito prazer e satisfação em aprender coisas novas. Pelo prazer que sente quando se supera em atividades interessantes. Pela experiencia em viver experiencias excitantes.	Ter um momento de lazer para estar de bom humor. Porque às vezes permite que seja apreciado pelos outros.	
Kastenholz, et al., 2015	Motora, visual, auditiva e cognitiva	Pelo prazer em ter experiencias excitantes, Pelo prazer e satisfação em aprender coisas novas.	É uma boa forma de desenvolver capacidades sociais, físicas ou intelectuais que serão uteis mais tarde. É uma das formas que escolhi para melhorar a nível pessoal.	
Allan, 2015	Motora, visual, auditiva e cognitiva	Para fugir da rotina diária.	Porque tem muitas vantagens sociais, culturais e recreativas.	

Fonte: Allan, (2015); Figueiredo et al., (2012); Kastenholz et al., (2015); Ray e Ryder, (2003); Yau et al., (2004) (traduzido)

A motivação intrínseca ocorre única e exclusivamente pelas qualidades da atividade turística, formando um constructo multidimensional que integra fatores como interesse e prazer, pressão, tensão e sentimentos de associação (Adam et al., 2017; Ainley, Hidi, & Berndorff, 2002<sup>5</sup>). Estes, refletem-se nas descobertas de Allan (2015) que, numa amostra de pessoas com incapacidade, identificou motivações intrínsecas

como conhecimento, relaxamento, prazer, amizade, sentido de maravilhado, fuga. Este último motivador (nas variantes de fuga à rotina e ao trabalho) foi o que teve maior peso num *ranking* geral de motivações. No entanto, numa análise mais específica “viajar com familiares amigos” é o mais mencionado pelos respondentes (Allan, 2015).

A motivação extrínseca diz respeito às ambições e objetivos do indivíduo (Kasser & Ryan, 1996 citado por Correia & Kozak, 2017), onde este sente que existe alguma recompensa pela participação (Neulinger, 1981, citado por Adam et al., 2017). Yau et al., (2004), concluíram que para as pessoas com incapacidade motora e visual, as motivações extrínsecas são o desejo explorar novos interesses, correr riscos e gerir atividades diárias.

A combinação da motivação intrínseca e extrínseca ocorre quando o indivíduo participa porque a atividade o atrai, mas percebe que daí vão existir benefícios (Adam et al., 2017).

É de fato verdade que as motivações surgem por forma a satisfazer alguma necessidade e que destas se pretende sempre a obtenção de um benefício. No entanto, e apesar de todos os outputs motivacionais que o indivíduo possa receber, existem barreiras que surgem à prática de lazer e que dificultam, restringem ou mesmo inibem a participação das pessoas em determinadas atividades que lhes poderiam ser benéficas.

As pessoas com incapacidade enfrentam inúmeras dificuldades no seu dia-a-dia que podem ser injustas considerando que estamos numa sociedade de direito que deve contemplar a participação igualitária em atividades de recreio e lazer (Nações Unidas, 2009; Yau et al., 2004).

Estas dificuldades representam os aspetos negativos resultantes da dinâmica existente entre a oferta disponível na sociedade e indivíduos com uma condição de saúde particular (OMS, 2004; Smith, 1987 citado por Daniels, Rodgers, & Wiggins, 2004; NU, 2009) e que doravante serão considerados nesta dissertação de constrangimentos.

## **2.5 Constrangimentos do mercado do Turismo Acessível**

Os constrangimentos estão presentes na sociedade em diversas áreas nomeadamente nas políticas, nas atitudes, na falta de acesso físico e na falta de serviços

---

<sup>5</sup> Citado por Correia e Kozak, (2017)

(OMS 2011; 2017). O meio acadêmico tem-se esforçado para perceber a origem desses constrangimentos também no turismo. Por exemplo, na literatura surgem repetidamente alusões a constrangimentos relacionados com a acessibilidade física, nomeadamente das infraestruturas, mas também dos serviços (Allan, 2015; Daniels et al., 2004; Karacaoglu et al., 2015, Kiruthika & Bindu, 2016). Surgem, também, outros constrangimentos relacionados com a interação (ou eventual necessidade de interação) assim como o receio que as pessoas com incapacidade têm de precisar de ajuda (Allan, 2015) ou os constrangimentos resultantes da falta de experiência dos profissionais (Kiruthika & Bindu, 2016).

Alguns autores têm apresentado propostas que pretendem diferenciar os constrangimentos quanto à sua origem. A tabela 2.2 apresenta algumas dimensões de constrangimentos propostas por diversos autores. Apesar de existirem algumas diferenças em termos de designações, é possível identificar a existência de 3 dimensões principais: uma dimensão individual; uma social (relacional) e uma ambiental.

Tabela 2.2 Constrangimentos à prática de turismo identificados na literatura

AUTOR	DIMENSÃO
Smith's (1987) <sup>6</sup>	Ambientais, interativas, intrínsecas
Murray and Sproats (1990) <sup>7</sup>	Económicas, físicas, atitudinais
Crawford et al., (1991) <sup>8</sup>	Intrapessoal, interpessoal, estrutural (ou ambiental)
Darcy (1998) <sup>9</sup>	Socialmente construídas; informação
Turco et al., (1998) <sup>10</sup>	Atrações, informação, transporte, alojamento
McKercher et al., (2003)	Internos e exógenos
Shaw e Coles, (2004) <sup>11</sup>	Financeiras
Chang and Chen (2012) <sup>12</sup>	Infraestruturas, serviços, financeiros
Loi e Kong, (2017)	Centrado na pessoa, ambiental, societal

Fonte: Daniels et al., (2004); Godbey, Crawford e Sharo (2010); Kiruthika e Bindu (2016); Lyu, (2017); Pagán (2012)

Dos autores apresentados na tabela 2.2 existem três que se repetem frequentemente na literatura como são o caso de Smith (1987), McKercher et al., (2003) e Crawford et al., (1991). Por este motivo parece inevitável falar um pouco mais acerca dos mesmos.

<sup>6</sup> Citado por Yau et al. (2004)

<sup>7</sup> Citado por Karacaoglu et al., (2015)

<sup>8</sup> Citado por Daniels et al., (2005); Godbey et al., (2010)

<sup>9</sup> Citado por Pagán, (2012)

<sup>10</sup> Citado por Kiruthika e Bindu, (2016)

Para Smith (1987)<sup>13</sup> os constrangimentos são ambientais, interativos e intrínsecos. Os primeiros incluem fatores como a arquitetura e a ecologia. Os segundos estão relacionados com falhas na comunicação e os intrínsecos estão associados ao nível do funcionamento físico, psicológico ou cognitivo (Tabela 2.3) (Daniels et al., 2004; Yau et.al., 2004).

Em 2003, McKercher, Packer, Yau e Lam, juntaram os constrangimentos de Smith (1987) em 2 dimensões mais abrangentes: a dimensão interna e a exógena (McKercher, et al., 2003). A dimensão interna subdivide-se em constrangimentos intrínsecos e económicos e dizem respeito unicamente ao ambiente interno e pessoal do indivíduo. A dimensão exógena inclui características interativas e características ambientais. As primeiras resultam da relação do indivíduo com outros, como por exemplo, a capacidade de comunicação, falta de encorajamento, atitudes e informação imprecisa. As características ambientais provêm do contacto com o ambiente envolvente, como a arquitetura (falta de rampas, portas estreitas, wc inacessíveis, falta de alojamento adequado), ecologia, (pisos irregulares, caminhos com raízes salientes), transporte, (sistema de transporte inadequado), regras e segurança (proibição de certos equipamentos e planos de emergência para acontecimentos inesperados) (Tabela 2.3) (Karacaoglu, et al., 2015).

McKercher, Packer, Yau e Lam (2003) consideram que as duas grandes dimensões (internas e exógenas) acontecem de forma gradual e que o indivíduo tem um papel muito importante no processo. Os constrangimentos internos dependem do indivíduo para serem ultrapassados e apenas depois destes se poderão ultrapassar os constrangimentos exógenos (Kiruthika & Bindu, 2016; McKercher et al., 2003).

Tabela 2.3 Constrangimentos à prática de atividades turísticas segundo Smith (1987), Crawford et al., (1991) e McKercher et al., (2003)

AUTOR	DIMENSÃO	DESCRIÇÃO
Smith's (1987)	Intrínsecos	Falta de conhecimento, baixo funcionamento físico, psicológico ou cognitivo, ineficácia social.
	Interativos	Dificuldades de comunicação, fraca capacidade linguística
	Ambientais	Atitude negativa, arquitetura desajustada e barreiras ecológicas, transporte inadaptado.

<sup>11</sup> Citado por Kiruthika e Bindu, (2016)

<sup>12</sup> Citado por Lyu, (2017)

<sup>13</sup> Citado por Yau et.al., (2004); Daniels et al., (2004)

AUTOR	DIMENSÃO	DESCRIÇÃO	
Crawford et al., (1991) <sup>14</sup>	Intrapessoais	Estado psicológico e emocional débil, baixo funcionamento físico e fraca capacidade cognitiva.	
	Interpessoais	Necessidade de companheiro de viagem, características sociais inadequadas, relações conturbadas, comunicação difícil, atitude negativa.	
	Estruturais (ou ambientais)	Obstáculos arquitetônicos ou físicos, ambientais, falta de oportunidades orientadas para a família e financeiro, falta de transporte e informação.	
McKercher et al., (2003)	Internos	Intrínsecos	Falta de conhecimento, capacidades sociais ineficazes, saúde debilitada, condição física baixa.
		Económicos	Fraca capacidade de compra, rendimento baixo, necessidade de assistência e de condições específicas.
	Exógenos	Interativos	Dificuldades na capacidade de comunicação, falta de encorajamento, atitudes negativas, informação imprecisa.
		Ambientais	Arquitetura desajustada, obstáculos ecológicos; transporte não adaptado; incumprimento de regras e leis; falta de segurança

Fonte: Albayrak, Caber e Crawford (2007); Crawford Jackson e Godbey, (1991)<sup>15</sup>; Mcavoy e Lais, (1999), Schleien, Ray e Green, (1997)<sup>16</sup>; Godbey et al., (2010); Keshkar, Ehsani, Koozechia, Ghasemi e Mohammadi (2012); Kiruthika e Bindu (2016); Lee, Agarwal e Kim (2012); McKercher et al., (2003); Yau et al., (2004); Walker e Virden (2005)

O modelo de Crawford et al., (1991) introduz uma série de conceitos importantes e que consideram a existência de dinâmica no desenrolar dos constrangimentos. Considera que existe um processo que ocorre de forma hierárquica entre as dimensões intrapessoal, interpessoal e estrutural e que se deve ter em conta variáveis como a preferências de lazer e a decisão de participação (Daniels et al., 2004; Godbey et al., 2010; Hutchinson & Kleiber 2005; Keshkar et al., 2012; Kiruthika & Bindu 2016; Lyu & Oh 2014).

Os constrangimentos intrapessoais apontados por Crawford et al., (1991) incluem os efeitos das características das funções e estruturas do corpo, como o estado psicológico, o funcionamento físico e as capacidades cognitivas. (Crawford et al.,

<sup>14</sup> Citado por Daniels et al., (2005); Godbey et al., (2010)

<sup>15</sup> Citado por Daniels et al., (2004)

1991<sup>17</sup>; Godbey et al., 2010). Dizem respeito às qualidades psicológicas do indivíduo (como ansiedade, percepção da falta de habilidade) que afetam a formação das preferências de lazer e surgem do estado psicológico de cada um. São estes os principais constructos da personalidade e da sociabilidade e assim, da predisposição para participar em atividades (Hutchinson & Kleiber, 2005; Kiruthika & Bindu, 2016).

Os constrangimentos interpessoais resultam da interação da pessoa com incapacidade com os outros (como família, amigos, colegas ou vizinhos) (Kiruthika & Bindu, 2016; Walker & Virden, 2005).

Fazem parte desta dimensão as atitudes, a dependência e o nível de comunicação. (Crawford et al., 1991 citado por Daniels et al., 2004; Godbey et al., 2010; Schleien, Stone, & Rider, 2005). Um dos constrangimentos amplamente encontrados na literatura e que advém da dinâmica das relações são as atitudes. McKercher, Packer, Yau, & Lam constataram que o combustível para a atitude negativa é a falta de contacto e a ignorância relativamente ao que as pessoas com incapacidade conseguem fazer, que se revela também num elevado desconforto, falta de empatia e até mesmo discriminação (McKercher et al., 2003). Se no estudo de McKercher et al., (2003), ainda havia quem não mostrasse entusiasmo com este mercado, o de Darcy & Pegg mostra uma atitude positiva (inclusiva e de aceitação) (Darcy & Pegg, 2011). As atitudes fazem parte do processo de socialização, e são tão importantes que a implementação de um turismo de qualidade depende da competência e atitudes do *staff* relativamente às pessoas com incapacidade (Daruwalla & Darcy, 2005; Zajadacz & Mickiewicz, 2017). Estimular o contacto e promover a formação direccionada para abordar a incapacidade pode ser um dos passos a dar para promover as atitudes positivas (Daniels et al., 2004; Daruwalla & Darcy, 2005).

Também o nível de dependência pode levar à necessidade de assistência. O serviço de assistência tem um carácter muito particular. Encontrar os cuidados adequados a cada situação, pode exigir a partilha de informações pessoais, mas também a capacidade económica do adquirente. A assistência tem custos diretos e indiretos o que pode diminuir a frequência das viagens (Darcy, 2002).

---

<sup>16</sup> Citados por Hutchinson e Kleiber, (2005)

<sup>17</sup> Citado por Daniel et al., (2004).

De acordo com Crawford et al., (1991) os constrangimentos estruturais (ou ambientais) intervêm entre a preferência e a participação uma vez que podem limitar a funcionalidade dos serviços. Destes fazem parte obstáculos arquitetônicos ou físicos (instalações), ambientais (ecológicos e legislativos, social e geográfico), falta de fatores orientados para famílias (falta de tempo, falta de oportunidades) e financeiro, falta de transporte e informação (Albayrak et al., 2007).

A informação é considerada muito importante para as pessoas com incapacidade (Buhalis, Eichhorn, Michopoulou, & Mill, 2005; Darcy, 2002) até porque muitas dessas pessoas passam grande parte do tempo a pesquisar informação e a preparar a atividade (McKercher et al., 2003). Este fato faz com que o nível de conhecimento do operador turístico seja determinante para um bom serviço uma vez que o que é visto é a informação disponibilizada pelo operador.

Tanto os constrangimentos intrapessoais como os interpessoais afetam a formação de preferências de lazer (Kiruthika & Bindu, 2016; Walker & Virden, 2005). No modelo de Crawford et al., (1991) existem 2 etapas. A primeira é composta por três fases na qual o indivíduo forma as preferências de lazer e reconhece que tem constrangimentos intrapessoais. De seguida, surgem os constrangimentos interpessoais (os quais se devem solucionar via cooperação) (Alexandris, 2007<sup>18</sup>; Keshkar et al., 2012; Lyu & Oh, 2014) e, por fim, o indivíduo identifica os constrangimentos estruturais, os quais podem influenciar na decisão de participar ou não em atividades turísticas (Keshkar et al., 2012; Lee et al., 2012).

A segunda etapa ocorre logo após a identificação dos constrangimentos estruturais, onde o indivíduo fica em posição de decisão (decide participar ou não). Se decidir participar, passa à segunda fase. Nesta, tenta-se perceber o que resultou de novo em cada uma das dimensões: a vontade de maior especialização (intrapessoal), a compatibilidade (nas relações interpessoais) e o nível de especialização (na dimensão estrutural) (Bryan, 1977 e Stebbins, 1992<sup>19</sup>). Ou seja, pode ser um processo que pode ser cíclico e dos quais resultam outputs que formam novas preferências e desejos, novas formas de relacionamento e novas estratégias de especialização pessoal e/ou estrutural.

---

<sup>18</sup> Citado por Keshkar et al., (2012)

<sup>19</sup> Citados por Lyu & Oh, (2014)

É também no modelo de Crawford et al., (1991) que se considera a possibilidade de negociar os constrangimentos. Os constrangimentos surgem e podem ser negociados de forma sequencial e hierárquica, isto é, à medida que vão acontecendo, do mais próximo ao indivíduo (intrapessoal) ao mais distante do indivíduo (estrutural), passando pelo interpessoal (Godbey et al., 2010). Os participantes, para conseguirem ultrapassar as barreiras, usam estratégias de negociação, aprendidas com a sua experiência pessoal, para mudar condições ambientais ou situacionais e evitar, ou diminuir, os impactos dos constrangimentos (Jackson, 2005, Mannell & Kleiber, 1997, Mannell & Loucks-Atkinson, 2005<sup>20</sup>).

As estratégias de negociação dos constrangimentos dizem respeito à forma como a dificuldade foi ultrapassada. O processo de negociação dos constrangimentos intrapessoais aborda a recolha de informações feita pelas pessoas com incapacidade de forma a melhorar a sua experiência. A negociação dos constrangimentos interpessoais diz respeito à iniciativa nas (boas) relações entre intervenientes de forma a criar atitudes positivas e logo experiências plenas e enriquecedoras. As estruturais dizem respeito à resolução de problemas técnicos de forma convencional ou mais criativa (Daniels et al., 2004).

Conforme o modelo de Crawford et al., (1991) quer apresentar, os constrangimentos, à medida que surgem podem resultar em adaptação e não em “recusa à participação” (Keshkar et al., 2012). No entanto, Daniel et al., (2004) concluíram que, ultrapassar os constrangimentos de lazer, requer coordenação entre a pessoa com incapacidade, a dinâmica social (funcionamento da sociedade em geral) e os prestadores de serviço. (Daniels et al., 2004). O modelo hierárquico de Crawford et al., (1991) mostra assim, uma visão mais positiva acerca da existência de constrangimentos, no entanto, Daniel et al., (2004) sugerem que num contexto de viagem, os constrangimentos são mais interativos e ocorrem em simultâneo, e menos hierárquicos contrariamente à abordagem defendida por Crawford et al., (1991).

O fato do modelo de Crawford et al., (1991)<sup>21</sup> incluir na avaliação dos constrangimentos, as preferências, a tomada de decisão e o poder da negociação, leva a considerar que este é o modelo que melhor se adequa à avaliação de serviços da qual fazem parte os serviços de animação turística e logo a esta dissertação.

---

<sup>20</sup> Citados por Lyu e Oh, (2014)

<sup>21</sup> Citado por Daniels et al., (2004); Godbey et al., (2010)



Conforme foi referido anteriormente, uma oferta acessível em turismo relaciona-se com a inexistência de obstáculos na utilização de um produto turístico (Baran, 2016) o que faz com que existam requisitos gerais e básicos, transversais em toda a sociedade e podem ser revistos em turismo, nomeadamente na animação turística.

## **2.6 Requisitos gerais exigidos à oferta**

As pessoas com incapacidade gostam de ter opções na escolha e valorizam de forma diferente os variados atributos dos diversos produtos turísticos (Lyu, 2017). Para que as pessoas com incapacidade possam ter várias opções de escolha, é necessário que as organizações criem produtos adaptados. Ao cumprir requisitos mínimos legais em algumas dimensões, é possível conferir alguma acessibilidade aos produtos e assim, tentar captar o mercado das pessoas com incapacidade (Patterson et al., 2012).

Não sendo objetivo desta dissertação fazer um levantamento exaustivo dos requisitos de cada tipo de incapacidade, nem para cada tipo de atividade turística, (até porque, como se poderá concluir no capítulo seguinte, a incapacidade tem muito que se lhe diga) considera-se pertinente destacar alguns dos requisitos gerais que são transversais a qualquer indústria e que promovem a acessibilidade de uma forma geral.

Assim, e considerando os promotores da exclusão identificados no ponto anterior, nomeadamente nos constrangimentos interpessoais e estruturais e que são aqueles que não dependem do indivíduo, neste ponto os requisitos dividem-se da seguinte forma:

- Acessibilidade física (infraestruturas e informação);
- Acessibilidade de comunicação (relacionamento entre intervenientes e necessidades de formação)

A acessibilidade física é um dos requisitos ao qual se deve prestar muita atenção aquando do planeamento da realização das atividades, especialmente no que concerne a acessibilidade das infraestruturas e à construção da informação que acompanha a atividade (DL 163/2006).

No que diz respeito às infraestruturas, o decreto-lei 163 de 2006 esclarece os requisitos mínimos legais considerados na legislação portuguesa no que diz respeito à acessibilidade da via pública, dos edifícios e estabelecimentos, dos percursos, mas também de rampas, escadas, ascensores e plataformas, elevadores e instalações sanitárias (DL 163/2006). A existência destes requisitos pode não depender dos

operadores que realizam atividades de animação turística, no entanto é da responsabilidade dos mesmos verificar as condições de acessibilidade dos locais que escolhem para as atividades. Porque, as atividades de AT se realizam muito frequentemente ao ar livre, considera-se indispensável garantir o fácil acesso e a existência de instalações sanitárias adequadas, pelo que nesta dissertação, considerar-se-ão estes dois tópicos principais.

Acerca das instalações sanitárias adaptadas considera-se relevante sublinhar alguns pontos que devem ser tidos em conta, nomeadamente a sua localização em relação à realização da atividade (Turismo de Portugal, 2014) a direção de abertura das portas, o tipo de fecho e posição do mesmo, o espaço para movimento de uma cadeira de rodas, um sistema de alarme adequado, a altura e posicionamento das loiças sanitárias. (DL 163/2006).

Relativamente ao acesso aos locais, consideram-se alguns pontos, designadamente a existência de um local de tomada e largada de passageiros, de estacionamento acessível, de um percurso acessível e de uma entrada também acessível (TP, 2014).

O ponto de tomada e largada de pessoas pode ser determinante para que as pessoas com dificuldades motoras possam participar em segurança, pelo que deve ser contemplado um local próximo da entrada e acessível para todo o edifício (DL 163/2006). Também a existência de um estacionamento com características acessíveis (como dimensão e localização/posicionamento) deve ser verificada, considerando que este deve estar próximo da entrada do local e sinalizado com o Símbolo Internacional De Acessibilidade (Figura 2.1) (DL 163/2006; Queiróz , 2009).

Figura 2.1 Símbolo Internacional De Acessibilidade



Fonte: DL 163/2006;

Quanto ao percurso acessível é importante garantir que este está desimpedido de qualquer elemento que possa causar constrangimento nomeadamente de vegetação.

Quando existirem barreiras, deve haver sinalização e proteção contra as mesmas (DL 163/2006). Deve haver a preocupação com a colocação de informação antecipadamente e com a disponibilização de alternativas adequadas sempre que necessário. Independentemente do tipo de limitação, o percurso deve possibilitar fazê-lo desde o estacionamento até ao local desejado de forma simples e segura (Queiroz, 2009).

Relativamente à entrada, deve existir sempre uma entrada alternativa quando a principal não está concebida para receber pessoas com incapacidade, pelo que estas devem ter as medidas consagradas pela lei (DL 163/2009), de forma a permitir circulação segura.

No que diz respeito ao transporte, considera-se que poderá haver necessidade de recorrer à oferta de empresas particulares como empresas de aluguer ou táxi adaptado (pois aceita-se que a maioria das empresas não tenha transporte próprio adaptado) e a formas públicas de deslocação como comboio ou autocarro com serviço para pessoas com incapacidade. A acrescentar a esta componente da acessibilidade física, acrescenta-se a necessidade de verificar a existência de boas condições de iluminação (requisito transversal na acessibilidade) (TP, 2014).

Quanto à acessibilidade de informação (Tabela 2.4) é de salientar que deve existir o cuidado na forma como se escreve, na escolha dos materiais usados para colocar a informação, na forma como se posicionam os mesmos materiais com a informação e as características do local onde é feito.

As características da grafia e a qualidade e profundidade da informação fornecida são aspetos muito importantes para que seja possível passar a mensagem pretendida com sucesso. Deve ser tida em consideração o tipo, tamanho, cor e separação das letras, mas também deve estar concebida de forma simples, mas detalhada o suficiente e acompanhada de simbologia facilmente reconhecível. Deve ainda ser verificado o posicionamento das ferramentas informativas e o material usado para o efeito, ou seja, deve ter uma superfície antirreflexo e estar localizada de modo a ser facilmente vista, em locais de boa exposição solar, com cores contrastantes e iluminação noturna (DL 163/2006).

Tabela 2.4 Requisitos de informação

REQUISITOS DE INFORMAÇÃO	Motora	Auditiva	Visual	Cognitiva
Informação precisa e atual sobre o grau de acessibilidade do lugar para onde se dirigem;	X			
Informação em escrita Braille			X	
Estar localizada de modo a ser facilmente vista, lida e entendida por um utente de pé ou sentado	X			
Possuir caracteres e símbolos com cores que contrastem com o fundo			X	
Conter caracteres ou símbolos que proporcionem o adequado entendimento da mensagem			X	X
Contorno nítido			X	
Mensagens de fácil compreensão		X	X	X
Tipo de letra perceptível (verdana, arial, helvética, universal)			X	
Maior separação entre os caracteres			X	
Maior separação entre linhas (mínimo 1,5)			X	
Contraste de cor entre caracteres e o painel e entre este e o meio que o rodeia			X	
Cores não ofuscantes			X	
Superfície antirreflexo			X	
Colocação em locais de boa exposição solar e sem reflexos avisos, cores contrastantes e iluminação noturna			X	
Disponibilizar (de forma bem visível) diversas formas e contactos alternativos visíveis.	X	X	X	X

Fonte: DL 163/2006; Perfil, (2017); W3C Web Accessibility Initiative, (2017)

Os cuidados acima descritos relativamente à informação devem também ser considerados na construção de informação web. Para Michoupolous & Buhalis (2013) o conteúdo web deve ser objetivo, detalhado, integrado e de confiança pelo que o *design* da própria página deve ser simples e intuitivo (Michopoulou & Buhalis, 2013), e deve respeitar algumas diretrizes como:

- ✓ Todas as imagens devem estar legendadas ou descritas com texto (disponibilizar alternativas para o conteúdo sonoro e visual, isto é, ter o equivalente em texto ou num link direcionado ao mesmo);
- ✓ Não depender de cor para transmitir a mensagem, ter alternativas à função da cor e garantir que a mensagem passa mesmo com contrastes de fundo diferente;
- ✓ Ter mecanismos de navegação na web claros;
- ✓ Permitir a ativação dos elementos da página através do teclado;

- ✓ Garantir que o tamanho do texto pode ser aumentado com as opções do seu navegador (Figura 2.2) (Centro de Engenharia de Reabilitação e Acessibilidade da UTAD, 2017);
- ✓ Ter uma versão texto e uma versão alto contraste para além da versão normal (Figura 2.3);
- ✓ Garanta que o comprimento do texto na página se ajusta ao tamanho da janela;
- ✓ Forneça uma forma simples para contactar o responsável;
- ✓ Afixe o símbolo de acessibilidade na Web.

Figura 2.2 Acessibilidade WEB: opção aumento



Fonte: Parques de Sintra, Monte da Lua, 2017, <http://www.parquesdesintra.pt/>

Figura 2.3 Acessibilidade WEB: Opção alto contraste e texto



Fonte: Parques de Sintra, Monte da Lua 2017, <http://www.parquesdesintra.pt/>

A acessibilidade na comunicação e a atitude são fatores muito importantes na prestação de um bom serviço (Zajadacz & Mickiewicz, 2017). No que diz respeito à comunicação é necessário que esta seja feita de todas as formas disponíveis e consideradas pertinentes (visual, sonora, textual, através de símbolos ou mapas) e mais ou menos criativas mediante o que for necessário, sendo requisito indispensável que a comunicação deve ser clara, detalhada e frequente (Tabela 2.5).

Tabela 2.5 Requisitos de comunicação

REQUISITOS DE COMUNICAÇÃO		Motora	Auditiva	Visual
Descrição clara do meio físico que as rodeia, a fim de poderem detetar o caminho e os obstáculos para uma mais fácil deslocação				X
Possibilidade de tocar nos objetos ou pessoas para uma melhor identificação				X
Contacto baseado numa contínua troca de informação oral				X
Informações verbais frequentes				X
Informar acerca de eventuais alterações				
Possibilidade de ter intérprete de Língua Gestual Portuguesa		X		
Sistemas de toques e campainha		X	X	
Pausas mais frequentes		X	X	X

Fonte: CERAUTAD, (2017); Perfil, 2017; TP, 2014

Relativamente à atitude, a literatura revela que a formação é determinante para formação de atitudes positivas (como em Zajadacz & Mickiewicz, 2017; Patterson et al., 2012). A falta de conhecimento reflete-se amplamente nas competências de atendimento dos profissionais e logo nos outputs das relações (constrangimentos interpessoais). Assim, porque da formação, ou da falta dela, podem resultar atitudes muito diferentes (positivas ou negativas), considera-se que a esta tem um papel determinante para alcançar bons resultados.

De acordo com a pesquisa feita, existem alguns temas que a formação em turismo inclusivo privilegia (Perfil, 2016; Perfil, 2011) e que vão ao encontro com os temas que surgem na literatura, nomeadamente tipologia das incapacidades e as suas diferenças, os requisitos de acessibilidade e produtos de apoio existentes.

No entanto, parece correto dizer que para se poder dar uma experiência plena é necessário acima de tudo comunicar. O ato de comunicar pode não ser uma tarefa fácil se o meio de comunicação não for partilhado e percebido pelas várias partes envolvidas. Assim, considera-se de extrema importância aprender e mesmo criar técnicas alternativas para melhorar a experiência, usadas principalmente em atividades ao ar livre, como sistemas de comunicação opcionais (como é o exemplo de toques ou campainhas) (TP, 2014).

## 2.6. Conclusão

O turismo acessível tem como objetivo de permitir o acesso (físico e mental) a atividades características e experiências do turismo (CE, 2013a; Polat & Hermans, 2016) em condição de igualdade a todos os participantes (Buhalis et al., 2012; CE, 2013a; 2017; Darcy & Dickson, 2009).

Esta forma de pensar turismo está relacionada com o reconhecimento de que existe diversidade humana e de que os ambientes não são sempre os mesmos, tornando necessário planejar o processo turístico para integrar todos os cidadãos de uma forma estratégica, que seja socialmente correta, mas também economicamente satisfatória para as empresas e comunidades recetoras.

Para se alcançar os resultados positivos do TA é necessário que as ações sejam tomadas com base no conhecimento dos casos particulares e não com base nas massas. Esse conhecimento deve ser transversal a toda a cadeia de valor e deve integrar temas chave para o desenho universal de soluções. O conhecimento deve integrar:

- A forma como as pessoas se comportam em viagem e em lazer (existem evidências na literatura de que o mercado acessível tende a partilhar algumas características relacionadas com a viagem);
- As motivações que eventualmente conduzem à ação e que são intrínsecas e/ou extrínsecas, isto é, só dizem respeito ao indivíduo e/ou são despoletadas pelos benefícios que advirão;
- Os constrangimentos, principalmente interpessoais e estruturais, que são os que não dependem exclusivamente do indivíduo e que podem ser influenciadas por terceiros e logo, passíveis de ser ultrapassados nas áreas mais relevantes;
- Os requisitos mínimos nas áreas mais comuns e transversais na animação turística, nomeadamente na dimensão física estrutural, de informação e comunicação.

No entanto, para que o produto turístico seja verdadeiramente acessível é também necessário que se conheçam diversas características relativas à procura, mas também que se perceba quem são e quais os objetivos dos agentes da oferta (Daniels et al., 2004).

## CAPÍTULO III – A animação turística

Cada vez mais pessoas, pelos motivos mais variados<sup>22</sup>, têm vontade e condições para fazer turismo (Bowtell, 2015; OMT, 2014; Pühretmair & Buhalis, 2008; Lyu, 2017). Esta, tem sido uma das indústrias que mais tem crescido (Peixoto & Neuman, 2009) e o mesmo acontece com o mercado das pessoas com incapacidade.

A literatura revela que existe uma atitude muito positiva do lado dos agentes da oferta (Zajadacz & Mickiewicz, 2017) e muito concordante com o modelo social de incapacidade (Darcy & Pegg, 2011). Ainda assim, apesar destas evidências relativamente ao crescimento do mercado e à aparente vontade dos prestadores de serviços de serem cada vez mais acessíveis, poucos estudos têm sido feitos com o intuito de conhecer a oferta e a sua posição acerca do tema (Tabela 3.1). Os estudos na perspetiva da oferta existentes, têm-se focado na sua maioria, nos subsectores de alojamento e agências de viagem.

Tabela 3.1 Estudos feitos na perspetiva da oferta

<b>Autor</b>	<b>Tipo estudo</b>	<b>Instrumento de inquirição/ Método de administração</b>	<b>Local de Aplicação</b>
Ozturk, et al. (2008)	Quantitativo	Questionário / correio eletrónico	Turquia
Darcy & Pegg, (2011)	Qualitativo	Entrevistas / presencial	Sydney
Patterson et al. (2012)	Qualitativo	Entrevistas / presencial	Queensland
McIntosh ( 2015)	Qualitativo	Entrevistas / presencial	Nova Zelândia
Baran (2016)	Análise	Análise de documentos	Turquia
Zajadacz & Mickiewicz, (2017)	Quantitativa	Questionário/ presencial	Rússia e Polónia

Fonte: Baran, (2016); Darcy e Pegg, (2011); McIntosh, (2015); Ozturk, et al. (2008); Patterson et al. (2012); Zajadacz e Mickiewicz, (2017)

Nos dias de hoje, o sistema turístico tem de funcionar como um todo e o alojamento já não é o fator chave da experiência por si só. A experiência turística é possível através de um composto de serviços nos quais as atividades de animação têm, vinculadamente, um papel determinante, sendo necessário perceber a posição dos agentes da AT acerca da prestação de serviços a pessoas com incapacidade.

Dos autores que se dedicam ao conhecimento desta perspetiva destacam-se Patterson et al. (2012) que analisaram uma série de operadores turísticos, entre os quais

<sup>22</sup> Estabilidade das pensões [...] melhorias tecnológicas [...] planos sociais [...] maior disponibilidade para viajar [...] interesse em praticar atividades turísticas” (OMT, 2014, p. 41).



agentes de animação turística na vertente marítimo turística. Pretendiam examinar as atitudes e experiências dos operadores turísticos no que diz respeito à acessibilidade. Relativamente ao conjunto de operadores, concluíram o seguinte:

- ✓ É preciso cumprir as regras impostas pelo governo para ter sucesso a servir as pessoas com incapacidade;
- ✓ O sector do alojamento tem-se esforçado para ter instalações acessíveis, no entanto ainda são as cadeias internacionais que cumprem os requisitos mínimos da legislação em vigor;
- ✓ Os transportes coletivos preocupam-se em ter as condições mínimas de acessibilidade, assim como os serviços de *renting* querem em prestar o serviço para pessoas com incapacidade ao ter veículos adaptados;
- ✓ Relativamente às excursões (operadores marítimos), confirmaram a existência de embarcações preparadas para que as pessoas com incapacidade participassem na maioria das atividades uma vez que quase todas as secções das embarcações são acessíveis a cadeira de rodas e cada barco tem wc acessível (existia uma embarcação preparada com elevador subaquático para permitir atividades debaixo de água);
- ✓ No que diz respeito à formação, os gestores consideram que o *staff* tem um papel determinante no aumento da acessibilidade, no entanto não lhes é facultada formação.

Apesar de não se terem identificado estudos que se focassem de forma exclusiva na atividade de AT, considera-se fundamental conhecer a posição das empresas perante o tema e conhecer a sua realidade.

A animação turística é um subsector da indústria do turismo, que tem a particularidade de ter como foco principal o serviço a visitantes, mas também o de poder satisfazer igualmente as necessidades de lazer da comunidade onde se insere. Desta forma, abaixo encontrar-se-á a conceptualização da animação turística e a importância da mesma num contexto do sistema turístico e económico e nas dimensões sociais e pessoais.

### 3.1. Conceptualização da Animação Turística

A animação integra um conjunto de atividades “[...] selecionadas e direcionadas para vários tipos de pessoas diferentes” e capazes de suscitar interesse em contextos diferentes (Almeida, 2003, p. 165) ajudando a quebrar barreiras e a estimular o convívio entre pessoas (Krippendorf, 1989<sup>23</sup>).

Esta atividade pode existir sob diversas modalidades (como sociocultural, institucional e interna) e em todas elas deve ser planeada considerando finalidade a que se propõe, como sendo de cariz educativo, cultural, social e económica (Almeida, 2003).

Na finalidade educativa da animação considera-se que esta serve para ensinar alguma coisa a alguém e por isso deve ser desenhada para o conseguir fazer. A finalidade cultural deve mostrar a identidade cultural das comunidades locais. A finalidade social possibilita a existência de momentos de lazer ajustados às necessidades de todas camadas da sociedade e a facilita a proteção das comunidades. A finalidade económica relaciona-se com o estímulo do mercado de trabalho e com a geração de receitas com baixo investimento (Quintas e Castaño, 1998 citado por Almeida, 2003).

A animação turística é um dos domínios da animação. Em contexto turístico a animação permite melhorar os momentos de lazer em diversos ambientes (nomeadamente nas férias) de forma a “[...] restabelecer o equilíbrio físico e psíquico, aniquilando a monotonia, o excesso de tensão e o stress [...]” (Chaves e Mesalles, 2001, p. 20<sup>24</sup>).

A animação deve ser considerada como um sistema com atividades selecionadas de acordo com vários tipos de pessoas (Almeida, 2003 e Moutinho, 2008<sup>25</sup>). Podem ser atividades de cariz cultural, desportivo, artístico e outras, disponibilizadas a “[...] turistas por entidades públicas ou privadas, pagas ou não pagas, [...]” (Chaves e Mesalles (2001, p20)<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> Citado por Almeida, (2003)

<sup>24</sup> Citado por Almeida, (2003)

<sup>25</sup> Citado por Fernandes e Fernandes, (2016)

<sup>26</sup> Citado por Almeida, (2003)

### **3.2 Objetivos da Animação Turística**

As atividades integrantes e escolhidas pelas empresas de AT devem ter características de acordo com os seus objetivos, no entanto, segundo Chaves e Mesalles (2001) citado por Almeida, (2003) são transversais a:

- ✓ Atração/motivação - motivar o desejo de participar;
- ✓ Adequação - Ser pensada e concebida de acordo com os objetivos e com os destinatários;
- ✓ Oportuna - Acontecer de acordo com o que foi predefinido em termos temporais, espaciais e numéricos;
- ✓ Diversificação - Evitar a monotonia em termos sensoriais e operacionais.

Os objetivos identificados na AT vão muito ao encontro dos benefícios abaixo descritos, no entanto identificam-se alguns mais nucleares como o estimular o interesse pelo local visitado, ocupar o tempo dos consumidores e satisfazer as necessidades enquanto turista (Torres, 2004, Cunha & Abrantes, 2013<sup>27</sup>) e aumentar a estada média e o consumo no destino (Torres, 2004 citado por Esteves & Fernandes, 2016).

### **3.3. Importância da AT**

As atividades de animação turística têm um importante papel em diversas áreas, nomeadamente no sistema turístico e na sociedade em geral.

O sistema turístico é resultado da relação dinâmica e complexa entre dimensões tão diferentes como a procura, o espaço geográfico, os operadores do mercado e a oferta. Esta dinâmica origina uma indústria complexa com um conjunto de fornecedores independentes (Buhalis et al., 2005) que trabalham num determinando ambiente social e cultural. Estes pretendem colocar no mercado os seus produtos, indo ao encontro das necessidades do mercado, interno e/ou externo.

Da oferta fazem parte vários subsectores turísticos que fornecem produtos diversos e distintos entre si, mas que se complementam, como os fornecedores de alojamento, de restauração, de transportes, outros serviços de turismo e, como não poderia deixar de ser, atrações e de atividades de animação em turismo. Até há cerca de 2 décadas o alojamento e a restauração eram autossuficientes para motivar e satisfazer o

---

<sup>27</sup> Citado por Esteves e Fernandes (2016)

consumidor, no entanto, com a mudança de paradigma do consumidor e da sociedade em geral, caminhou-se para um conceito de experiência turística que requer atividades e ocupação de tempos livres, conferindo uma maior relevância às atrações e atividades de turismo (Esteves, Fernandes, & Cardoso, 2014).

Desta forma, as empresas de animação turística passaram a ser parte integrante e indissociável do sistema turístico uma vez que:

- ✓ Servem de base sustentável ao desenvolvimento (Almeida, 2003).
- ✓ Fazem parte da experiência turística, completando e/ou melhorando o destino (Cunha, 2013<sup>28</sup>; Tekin, 2004).
- ✓ Podem funcionar como diferenciador do destino enquanto produto turístico (Esteves et al., 2014).

Na sociedade em geral, a importância do turismo identifica-se em diversos panoramas, nomeadamente (Cunha, 2013):

- ✓ Social, porque permite condições para a melhoria da qualidade de vida;
- ✓ Económica, porque facilita a resolução de problemas de foro económico e dinamiza a economia;
- ✓ Territorial, porque atenua desequilíbrios regionais;
- ✓ Patrimonial, porque contribui para a conservação e valorização do património;
- ✓ Cultural, porque é um instrumento de promoção e divulgação das regiões.

É à vertente social e à económica que esta dissertação dá maior ênfase, não porque sejam mais importantes que as restantes, mas porque agregam benefícios<sup>29</sup> imediatamente sentidos pelo indivíduo à prática de atividades de lazer.

A prática de atividades de lazer e recreio e nas quais se incluem as atividades turísticas, tem sido associada aos seguintes benefícios sociais:

- ✓ Fortalece a comunidade e os laços entre esta (State of California Resources, 2005);
- ✓ Estimula relações interpessoais pois permite a interação entre indivíduos (Edington, Hanson, & Edington, 1992) e a comunicação (Finger et al.,<sup>30</sup>; Pompl,

---

<sup>28</sup> Citado por Esteves et al., (2014)

1983) permitindo a inclusão das pessoas com incapacidade (Devine & Wilhite, 2000 citados por Lord & Patterson, 2008; Lord & Patterson, 2008; McQuoid, 2017);

✓ Fonte de divertimento para a comunidade (Tekin, 2004; McQuoid, 2017);

Existem ainda benefícios físicos e psicológicos (McConkey & Adams, 2000, WTO, 1999<sup>31</sup>; SCR, 2005). Quanto aos físicos, associa-se a redução da obesidade, do risco de doenças crónicas, a melhoria do sistema imunitário e o aumento a esperança média de vida (Edington et al., 1992; SCR, 2005).

Quanto aos psicológicos identificam-se benefícios relacionados com a forma como as pessoas passam a encarar a vida e com a satisfação que obtêm da mesma (Hall, 2005, citado por Lord & Patterson, 2008). O desenvolvimento pessoal (mudança de atitudes, valores e capacidades) (Edington et al., 1992) é o reflexo da prática de atividades relacionadas com turismo, uma vez que estas permitem:

- Relaxar mentalmente (Lord & Patterson, 2008; Tekin, 2004) podendo influenciar a saúde através de um mecanismo complexo biopsicossocial (Sajin, Dahlan, & Ibrahim, 2016);
- Aliviar o *stress*, prevenir de estados de ansiedade e reduzir a possibilidade de depressão (Pondé & Santana, 2000);
- Estimular a sensação de saúde e de bem-estar (Allen, 2003; Devile, 2009; Edington et al., 1992; McQuoid, 2017; SCR, 2005; Tekin, 2004; Wang, 2017);
- Aumentar a auto estima (Allen, 2003; Devile, 2009; Edington et al., 1992; SCR, 2005; Tekin, 2004; Wang, 2017);
- Ajudar a aumentar a competência social, a capacidade de comunicação e de tomada de decisão (Lord, 1997 citado por Lord & Patterson, 2008).

A prática de atividades de animação pode também ser fonte de significado e de objetivos (McQuoid, 2017), de fantasia e escape e de nostalgia e reflexão, pois, permite relembrar experiências passadas (Edington et al., 1992).

Os benefícios para os visitantes revelam-se na literatura configurados de forma bidimensional: dimensão saúde (física e psicológica) e social. No entanto, também

---

<sup>29</sup> Um benefício é algo positivo e benéfico e resulta de uma mudança através da participação (Lord & Patterson, 2008)

<sup>30</sup> Citado por Pompl, (1983)

existem os benefícios, diferentes dos acima descritos, para os prestadores dos serviços, nomeadamente para os agentes de AT e que são de cariz económico.

Os benefícios económicos não são, de percepção imediata, pois o seu alcance é transversal a diversas outras atividades empresariais. No entanto, os momentos de lazer proporcionados por empresas de animação turística com qualidade podem refletir-se:

- ✓ Na satisfação do consumidor (Corbacı, A., 1993 citado por Tekin, 2004);
- ✓ No aumento da estada (Corbacı, A., 1993 citado por Tekin, 2004);
- ✓ No aumento dos consumos. (Corbacı, A., 1993 citado por Tekin, 2004);
- ✓ Na divulgação e repetição da estada (Esteves et al., 2014).

Não será difícil, nesta linha de pensamento, aceitar que a existência de atividades turísticas no destino, aliado às características de comportamento do mercado das pessoas com incapacidade, possam estimular a economia local de forma positiva. A existência destas geram mais oferta turística, aumentam os empregos diretos e indiretos (pela existência de atividades paralelas de apoio à atividade turística), aumentam a capacidade de gastar e logo ampliam o alcance do efeito multiplicador nas áreas de destino.

### **3.4. Conclusão**

A animação turística corresponde a um conjunto de atividades “[...] direcionadas para vários tipos de pessoas diferentes” (Almeida, 2003, p. 65). Este conceito de AT espelha o objetivo que se ambiciona com a existência de um turismo inclusivo e acessível - ter oferta para vários tipos de pessoas diferentes.

A animação turística ganhou um papel de destaque na indústria, na vida das pessoas enquanto seres únicos e individuais, e na sua participação na comunidade.

Os benefícios da Animação Turística são multipartidos e disseminam-se facilmente:

- ✓ Completam, diferenciam e melhoram o destino e/ou o produto turístico;
- ✓ Aumentam a qualidade de vida dos praticantes (a um nível físico e psicológico) (Devile, 2009) e logo a satisfação com a mesma (Wang, 2017);
- ✓ Fortalecem as relações intra e inter comunidades;
- ✓ Estimulam a economia e o efeito multiplicador na região de compilação (e não só), de forma direta e indireta.

---

<sup>31</sup> Citado por Lee et al., (2012)

Os benefícios intrínsecos relacionados unicamente com o indivíduo, nomeadamente com a saúde física e mental, são muito importantes e têm ainda maior peso no caso do turismo acessível. Para a pessoa com incapacidade este benefício é ainda mais importante, uma vez que pode significar uma fonte de melhoria na sua condição de saúde (Pagán, 2012).

É possível atribuir à prática de atividades de animação o fortalecimento das relações e da comunicação na sociedade, o que em última instância, se reflete nas próprias comunidades (Edington et al., 1992; Finger et al., citado por Pompl; Pompl, 1983; SCR, 2005).

Em termos económicos, a existência de animação revela ser uma peça importante no tecido empresarial, não só pelos postos de trabalho que eventualmente cria, mas porque é uma mais-valia promocional e um fator determinante na escolha dos destinos (Quintas e Castaño, 1998 citado por Almeida, 2003).

Ter cultura a favor da acessibilidade também revela benefícios numa perspetiva empresarial pois em termos de marketing e promoção (Patterson et al., 2012), podem ter impactos significativos em termos da perceção da imagem do destino (ENAT, 2017) e logo também na escolha dos destinos.

Considerando o exposto, faz sentido que as empresas de animação turística ponderem adotar uma cultura a favor da acessibilidade dos seus produtos de forma a se diferenciarem das existentes no mercado. Se se pensar numa perspetiva da oferta e sabendo que uma das principais preocupações dos agentes prestadores de serviço é o ir ao encontro daquilo que os clientes procuram, parece determinante conhecer o mercado do TA – as pessoas com incapacidade (Adam et al., 2017).

## **CAPÍTULO IV - As Pessoas com Incapacidade**

O presente capítulo pretende explorar o tema das pessoas com incapacidade e identificar quem são, quantos são e que dificuldades podem sentir. No entanto, antes de se mostrar o quadro conceptual da incapacidade nos nossos dias, parece pertinente, evidenciar os marcos na história da humanidade que nos fizeram chegar aos dias de hoje em que o tema incapacidade se torna tão importante que pode ser tema central de estudos académicos numa perspetiva positiva e construtiva. Assim sendo, iniciar-se-á este capítulo com uma breve resenha histórica de acontecimentos marcantes que impulsionaram a integração das pessoas com incapacidade e o que dessa evolução resultou em termos de paradigmas.

### **4.1 A integração das pessoas com incapacidade – visão da história**

A incapacidade tem tido uma atenção crescente na História da humanidade (Tabela 4.1). O ponto de partida para que o mundo tivesse, a dado momento, maior preocupação com a incapacidade não é claro. No entanto, é possível identificar alguns eventos na história que revelam uma mudança na sociedade e nos seus valores nucleares.

Em 1948, três anos após o fim da 2ª Guerra Mundial, as Nações Unidas (NU) redigiram a Declaração Universal dos Direitos Humanos. Neste documento, entre outros direitos básicos e universais, é estipulado no artigo 24, que todos os cidadãos têm direito ao repouso e ao lazer (NU, 1948). Ainda assim, nesta declaração o estado de incapacidade era ignorado e mesmo escondido (Richards et al., 2010).

Foi a partir dos anos 70 que a incapacidade começou a ganhar voz através da implementação de diversas ações. Em 1971, a Declaração dos Direitos das Pessoas com Atraso Mental veio assegurar a existência de direitos transversais a todos os países das NU para as pessoas com incapacidade cognitiva (NU, 1971). No entanto, foi em 1975 que surgiu a primeira declaração específica para as pessoas com incapacidade promulgada pelas NU: a Declaração Universal dos Direitos das Pessoas com Incapacidade. Nesta declaração são reconhecidos e redigidos os direitos das pessoas com incapacidade, apelando-se aos Estados para que os defendam e coloquem em prática (NU, 1975).



Tabela 4.1 Acontecimentos que marcaram a história da Incapacidade

ANO	AÇÃO	DESCRIÇÃO
<b>1971</b>	Declaração dos direitos das pessoas com atraso mental.	Assegura a existência de direitos transversais a todos os países das Nações Unidas.
<b>1975</b>	Declaração dos Direitos das Pessoas com Incapacidade.	São reconhecidos os direitos das pessoas com incapacidade.
<b>1976</b>	Definiu-se o Ano Internacional da Pessoa com Incapacidade.	Ano Internacional da Pessoa com Incapacidade seria 1981 e teria uma série de objetivos.
<b>1981</b>	Ano Internacional da Pessoa com Incapacidade.	Várias ações das quais se destaca Programa Mundial de Ação relativamente as pessoas com incapacidade.
<b>1982</b>	Programa Mundial de Ação relativamente as pessoas com incapacidade.	Inclui a estratégia global para a prevenção da incapacidade, reabilitação e igualdade de oportunidade.
<b>1983 - 1992</b>	Década das Pessoas com Incapacidade.	Intervalo de tempo definido para cumprir objetivos.
<b>1993</b>	Regras Padrão para a Igualdade de Oportunidades para Pessoas com Deficiência	Definem um conjunto de regras que devem ser abordadas pelas Nações de forma a garantir que existe condições equitativas de vida e que as pessoas com incapacidade sejam capazes de cumprir com os seus deveres, mas também de usufruir dos seus direitos.
<b>2000</b>	Carta dos direitos fundamentais da União Europeia (nos artigos 21º, 25º e 26º).	Reafirma os direitos e obrigações das pessoas enquanto cidadãos e enquanto organizações.
<b>2006</b>	Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência.	Pretende promover, proteger e assegurar a igualdade na participação e experiência das pessoas com incapacidade.
<b>2010</b>	Estratégia Europeia para a Deficiência 2010-2020.	Identifica ações ao nível da EU que complementam as ações ao nível nacional e determina os mecanismos necessários para implementar a Convenção da União Europeia ao nível europeu. Também identifica necessidades de apoio de financiamento, investigação, consciencialização, recolha de dados para estatística. A estratégia identificou oito áreas de atuação: Acessibilidade, Participação, Equidade; Emprego, Educação e treino, Proteção social, Saúde e Ação Externa.
<b>2012</b>	Tratado sobre o Funcionamento da união europeia	Estabelece que a UE, na definição e execução das suas políticas e ações, tem por objetivo (artigo 19.º e artigo 10.º)
<b>O FUTURO</b>		
<b>Até 2030</b>	Agenda para o Desenvolvimento Sustentável.	Contempla 17 objetivos a serem cumpridos até 2030 para um desenvolvimento sustentável.

Fonte: NU, (1971); (1975); (1976); (1981); (1983 – 1992); (1994); (2009); (2015); (2017); União Europeia, (2000); (2010); (2012)

Em 1976, a Assembleia Geral das NU planeou o futuro e proclamou que 1981 seria o Ano Internacional da Pessoa com Incapacidade (NU,1976). Do Ano Internacional da Pessoa com Incapacidade (1981) resultou a formulação de um Programa Mundial de Ação (1982) o qual definia uma estratégia global com metas e ações, para a prevenção da incapacidade, reabilitação e equidade nas oportunidades (NU, 1981), a serem postas em prática no período de 1983 a 1992 (Década das Pessoas com Incapacidade das NU) (NU, 1983-1992)

Em 1993 foi redigido pelas NU um documento com um conjunto de regras que devem ser abordadas pelas Nações nas suas políticas e planos de ação, de forma a garantir que estão reunidas as condições equitativas de vida, que permitam às pessoas com incapacidade cumprir com os seus deveres, mas também de usufruir dos seus direitos (as Regras Padrão para a Igualdade de Oportunidades para Pessoas com Deficiência) (NU, 1994)

Em 2000, a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia apela à igualdade, através da não discriminação e da integração e dos direitos das pessoas com incapacidade, no artigo 21, 26 e 25 do capítulo III respetivamente (UE, 2000).

Em 2006 as NU assinam a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência onde os Estados membros se comprometem a promover, proteger e a salvaguardar os direitos humanos e a liberdade fundamental das pessoas com deficiência (NU, 2009)

No ano de 2010 ocorreu a implementação da Estratégia Europeia para a Deficiência 2010-2020. Através desta estratégia pretende-se capacitar as pessoas com incapacidade para que possam apreciar plenamente os seus direitos. A estratégia identifica ações ao nível da União Europeia (UE) que complementam as ações ao nível nacional e determina os mecanismos necessários para implementar a Convenção da União Europeia a nível europeu. Esta estratégia, também, identifica necessidades de apoio de financiamento, investigação, consciencialização e recolha e análise de dados sobre a temática. A estratégia identificou oito áreas de atuação: acessibilidade, participação, equidade; emprego, educação e treino, proteção social, saúde e ação externa (UE, 2010).

Em 2012 é assinado o Tratado Sobre o Funcionamento da União Europeia onde se consolida o combate à discriminação nomeadamente por existência de deficiência (artigo 10.º), autorizando a adoção de medidas necessárias para combater discriminações desse tipo (artigo 19.º) (UE, 2012).

Apesar de em 40 anos os estados membros terem ativamente promovido a igualdade e inclusão de todas as pessoas com incapacidade com o recurso a diversas ações ainda existe muito que fazer.

As Nações Unidas, em 2015 definiram uma Agenda para o Desenvolvimento Sustentável na qual são contemplados 17 objetivos a ser cumpridos até 2030, três dos quais são claramente definidos a pensar da diversidade humana e na incapacidade (NU, 2015):

- ✓ Garantir vidas saudáveis e promover o bem-estar para todos em todas as idades (Objetivo 3);
- ✓ Garantir educação inclusiva e de qualidade (Objetivo 4);
- ✓ Tornar as cidades e ajuntamentos humanos mais inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis (Objetivo 11).

A maneira como se encara e define incapacidade não tem sido sempre a mesma, tendo variado de acordo com a época e refletido as preocupações e os valores da sociedade em que se insere (Zajadacz, 2015). Uma sociedade mutante que, à medida que se vai desenvolvendo e crescendo, adota diferentes modelos explicativos de incapacidade que a refletem. No ponto seguinte, apresentar-se-ão os modelos mais populares na literatura e explicar-se-á o motivo da adoção do modelo escolhido na presente dissertação.

#### **4.2. A mudança de paradigma – de um indivíduo incapacitado à sociedade incapacitada**

É possível observar a existência de uma mudança de paradigmas sociais quando se analisam os conceitos adotados nos sistemas de classificação relacionados com a saúde, em períodos cronologicamente diferentes. Existem dois instrumentos técnicos que sobressaem na literatura e que são a Classificação Internacional das Deficiências, Incapacidades e Desvantagens (CIDID) e a Classificação Internacional de

Funcionalidade, Incapacidade e Saúde (CIF) e aos quais se encontram associados modelos que tentam explicar a incapacidade - o Modelo Médico (MM), o modelo biopsicossocial (MB) e o Modelo Social (MS) (Tabela 4.2) (Buhalis & Michopoulou, 2011; Pagán, 2012).

Tabela 4.2 Mudança de paradigma nos sistemas de classificação da incapacidade

TÓPICOS	SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO	
	CIDID (1976)	CIF (2001)
<b>Origem do problema</b>	Doença	Interação da pessoa com fatores do contexto
<b>Posicionamento</b>	Associa os termos deficiência e desvantagens.	Integra deficiência, limitações da atividade e restrições na participação
<b>Modelos explicativos</b>	Médico	Biopsicossocial (Social + medico)
<b>Solução</b>	Intervenção médica no indivíduo	Intervenção na sociedade à qual o indivíduo pertence e no individuo sempre que reconhecida a necessidade

Fonte: OMS, (2004); (1980)

Até 2000, os profissionais e restantes *stakeholders* da área da saúde, orientavam as suas decisões pela CIDID. O manual elaborado pela OMS em 1976 padronizava a classificação das consequências (desvantagens) de uma doença, ferimentos e desordens na vida dos indivíduos.

Para o CIDID a incapacidade era a restrição ou falta de faculdades para desempenhar atividades dentro dos parâmetros considerados normais, consequência da fraca condição de saúde e por isso com soluções médicas, devendo ser abordada numa perspetiva de relação médico/paciente - modelo médico (MM) (OMS, 2004). Isto é, a doença provocava uma deficiência que, por sua vez provocava incapacidade de desempenho, que resultava em desvantagens para o indivíduo (Figura 4.1) (Farias & Buchalla, 2005; OMS, 1980).

Figura 4.1 Interação dos componentes segundo a CIDID



Fonte: Elaborado com base em OMS, 1980

Não sendo contemplados fatores ambientais e sendo que o problema é pessoal, é o indivíduo que precisa de uma cura ou reabilitação ou de um “ajuste” à sociedade (Best, 2010<sup>32</sup>; Pagán, 2012; Polat & Hermans, 2016; Zajadacz, 2015). Os indivíduos com incapacidade são encarados numa perspectiva de diagnóstico, e logo estigmatizados (Zajadacz, 2014), o que por si só, é discriminatório e negativo para o indivíduo, mas também para uma sociedade de valores.

Apesar de em 1982 (no Programa Mundial De Ação), o termo “desvantagem” / consequência passar a ser descrito como o resultado de interações entre pessoas com incapacidade e o ambiente envolvente (NU, 1994; 1981), apenas a partir de 1993 é que se inicia um novo percurso (Instituto Nacional Para a Reabilitação, 2010) que culmina, em 2001, na adoção de uma abordagem mais dinâmica e social – a CIF.

A Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde junta no seu domínio os componentes da saúde (funções<sup>33</sup> e estruturas do corpo<sup>34</sup>), a atividade e a participação, ou seja, da interação do individuo com fatores contextuais (ambientais e pessoais), resultam em aspetos positivos (a Funcionalidade sobre a qual não se falará neste trabalho) ou negativos (a Incapacidade).

A incapacidade é agora explicada pela existência de deficiência<sup>35</sup> de um individuo que interage, de forma dinâmica, com fatores contextuais, resultando em limitações da atividade e restrições na participação (Fontes, Fernandes, & Botelho, 2010; OMS, 2004, 2011; Zajadacz, 2015).

Agora é adotado o modelo biopsicossocial (MB), o qual se centra na saúde e na capacidade de desempenho, considerando as questões físicas de foro biológico e psicológico e os fatores do contexto (pessoais e ambientais). Este modelo promove “[...] uma perspetiva abrangente, integrativa e universal da funcionalidade e incapacidade, onde o indivíduo interage com o ambiente físico, social e atitudinal, onde estão perspectivadas as linhas da saúde biológica, individual e social” (Fontes et al., 2010, p. 172). É um modelo multidisciplinar que resulta da junção do MM com um

---

<sup>32</sup> Citado por Zajadacz e Mickiewicz, 2017

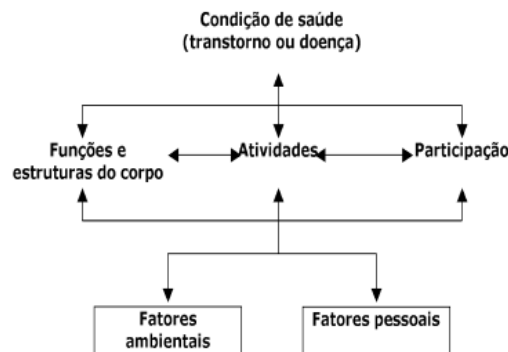
<sup>33</sup> Funções do corpo são as funções fisiológicas dos sistemas orgânicos, incluindo as funções psicológicas.

<sup>34</sup> Estruturas do corpo são as partes anatómicas do corpo, tais como, órgãos, membros e seus componentes.

<sup>35</sup> Deficiência é um problema ao nível das funções ou estruturas do corpo. Pode ser temporária ou permanente; progressiva, regressiva ou estática; em episódios intermitentes ou contínuos, mas também visíveis ou invisíveis, dolorosos ou inconsequentes (OMS, 2004; 2011; 2017; Yau, et al., 2004; Zajadacz, 2015).

outro modelo: o Modelo Social (Figura 4.2) (Farias & Buchalla, 2005; Zajadacz, 2015; Zajadacz & Mickiewicz, 2017).

Figura 4.2 Interação dos componentes segundo a CIF



Fonte: Farias e Buchalla, 2005, p. 190

O modelo social e o modelo médico são bem diferentes um do outro, contudo, para Polat & Hermans (2016), estes podem ser complementares entre si pois ambos têm dois elementos positivos. “O problema pessoal é parcialmente um problema social, tratamento médico ajuda na integração social e ajuda profissional não pode ter sucesso se se negligenciar responsabilidade individual e coletiva” (Polat & Hermans, 2016, p. 128).

O modelo social resultou da diferenciação entre conceitos de incapacidade e deficiência e do entendimento de que o primeiro é um resultado e que pode ser diferente sempre que as condições também o sejam (Zajadacz, 2014; Zajadacz, 2015). Este, não nega a deficiência, mas afirma com veemência, que a incapacidade é produto da sociedade. No MS a deficiência existe, mas a causa da incapacidade são as barreiras que a sociedade ergue (Darcy, 2002; Darcy & Pegg, 2011; Pagán-Rodríguez, 2014; Small & Darcy, 2010). Aceita-se que a incapacidade seja reflexo da interação entre as características do corpo de um indivíduo e as características da sociedade (Organização Mundial de Turismo, 2001; OMS, 2017; NU, 2009) e por isso as barreiras comportamentais, arquitetônicas, sensoriais, cognitivas, e econômicas e a forte tendência que a sociedade tem para generalizar soluções têm um grande papel no modelo social (Buhalis et al., 2005).

Apesar de se perceber a complementaridade dos modelos resumidamente descritos acima (Modelo Médico, Modelo Social e o Modelo Biopsicossocial), o presente estudo adota o modelo social como modelo explicativo da incapacidade, uma

vez que se pretende abordar o antónimo funcionalidade/incapacidade nas interações turísticas e analisar a perspetiva da oferta. É uma mudança de paradigma da sociedade (Darcy & Pegg, 2011) que se baseia na integração dos cidadãos com diferenças físicas, uma vez que é esta mesma sociedade que está no centro da questão pela sua falta de capacidade em integrar todos os cidadãos (Buhalis & Michopoulou, 2011; Darcy, 2002; Polat & Hermans, 2016).

Para se perceber a incapacidade, é preciso, para além de determinar o que origina a incapacidade (interação falhada entre elementos dinâmicos de dimensões diferentes) (OMS, 2004), aceitar que, também aqui, existe diversidade no mercado (Baran, 2016; Dickson et al., 2016; OMS, 2011; Small & Darcy, 2010). Assim, é importante identificar o seguinte:

- ✓ Quem são as pessoas com incapacidade?
- ✓ Que características as distinguem dos restantes potenciais praticantes da atividade turística?
- ✓ Quantos são?

É às questões acima apresentadas que os pontos seguintes tentarão dar resposta, apresentando quem faz parte do segmento das pessoas com incapacidade, as suas características e descobrindo o que as estatísticas disponíveis revelam acerca deste segmento.

### **4.3. As pessoas com incapacidade**

A incapacidade é um fenómeno complexo, pois integra pessoas (heterogéneas) e relações que ocorrem sob a influência de fatores diversos, mas também em diversos domínios (Dickson et al., 2016; ECAN, 2003).

Já se observou, no ponto anterior, que a incapacidade ocorre quando as características do corpo de um indivíduo estão desajustadas às características da sociedade, fazendo com que este tenha necessidades diferentes dos restantes cidadãos (ECAN, 2003).

A incapacidade abrange todo um espectro da diversidade humana (novos e velhos, grandes e pequenos, gordos e magros, homens e mulheres, grávidas e crianças, pais e mães), sendo que uma coisa é certa, todos partilham, a dado momento, as características e dificuldades relacionadas com as estruturas e funções do corpo, sentidas pelas pessoas

com incapacidade a nível motor, sensorial e/ou cognitivo. É uma condição que faz parte da vida, que é inevitável e que é transversal a toda a existência humana, revelando-se com maior, ou menor intensidade nas pessoas (Buhalis & Michopoulou, 2011; Buhalis et al., 2005; Darcy & Dickson, 2009; DL 163/2006; ECAN, 2003; OMS, 2011; TP, 2014 Zajadacz & Mickiewicz, 2017).

Assim sendo, considera-se, nesta dissertação que a incapacidade é “[...] o resultado de uma relação complexa entre a condição de saúde do indivíduo e os fatores pessoais, com os fatores externos que representam as circunstâncias nas quais o indivíduo vive.” (OMS, 2004, p 19) e se reflete em limitações motoras, sensoriais (auditiva e visual) e cognitivas e pode ser uma combinação de várias podendo ocorrer de forma temporária ou permanente, ser congénita ou adquirida. A opção deste conceito justifica-se com o fato destas limitações fazerem parte de um conjunto de “áreas chave” na saúde (DL nº 163/2006; Loi & Kong , 2017; NU, 2009; OMS, 2011; Yau et al., 2004; Zajadacz, 2015) e se demonstrarem em todos nós de formas e intensidades diferentes, o que aumenta o espectro de mercado potencial.

A incapacidade varia consoante a **tipologia** e com ela as limitações que encontram numa atividade são diferentes. Desta forma, é do interesse do prestador do serviço de animação turística saber que tipos de incapacidade pode encontrar neste mercado para poder desenhar o serviço contemplando todos os potenciais clientes (Tabela 4.3).

Tabela 4.3 Tipos de incapacidade

DIFICULDADE	
INCAPACIDADE	<b>Motora</b>
	Tarefas motoras ou físicas
	Movimentos independentes e coordenação; Desempenho das funções vitais básicas
	Agilidade e vigor, equilíbrio, tremuras, fadiga e dificuldade em se expressar.
	<b>Visual</b>
	Dificuldades no desempenho de tarefas que requerem boa visão
	Dificuldades na comunicação escrita
	Dificuldades na compreensão de informação visual
	<b>Auditiva</b>
	Dificuldades no desempenho de tarefas que requerem boa audição
	Dificuldades na comunicação oral
	Dificuldades na compreensão de informação auditiva



---

Dificuldades de aprendizagem  
Padrões de aprendizagem  
Controle limitado de funcionamento cognitivo  
Dificuldade de compreender conceitos abstratos  
Dificuldade de adaptação aos comportamentos  
Problemas nas competências motoras, sensórias e da fala

---

Fonte: Darcy e Dickson, (2009); DL 163 (2006); ENAT, (2007); OMS, (2004); Ozturk et al., (2008); NU, (2009); Yau et al., (2004)

A incapacidade motora é a que mais aparece nos estudos que se relacionam com Turismo Acessível (Tabela 1.1). Refere-se a problemas nas funções neuromusculoesqueléticas<sup>36</sup> (OMS, 2004) e reflete-se na dificuldade física de movimentação, coordenação de ações e no desempenho das funções básicas diárias. Pode revelar-se de forma geral ou parcialmente nos membros inferiores ou superiores (Associação Salvador, 2017; MDE, 2017; OMT, 2014; TP, 2014), fazendo com que as pessoas com incapacidade motora possam ter também menos energia e menor resistência, ou mesmo falta de equilíbrio e tremuras (TP, 2014).

A incapacidade visual está associada à deficiência visual e diz respeito a uma condição com as faculdades dos olhos que afeta o dia-a-dia da pessoa com esta limitação e que é agravada pelo meio envolvente. Existem dois quadros na deficiência visual: a perda (cegueira total) e a redução da capacidade visual (ambliopia), dentro da qual se distinguem outras deficiências visuais (ACAPO, 2017; TP, 2014).

De acordo com a Associação de Cegos e Ambliopes de Portugal (ACAPO) as pessoas ambliopes sofrem de um “enfraquecimento da visão sem lesões oculares”. As pessoas com baixa visão são aquelas que perderam parcialmente a visão, mas que poderão recorrer a aparelhos e dispositivos auxiliares (ACAPO, 2017). A cegueira total é uma perda total ou quase total de visão. Uma característica particular do indivíduo com este tipo de limitação e que varia consoante a origem e tempo de ocorrência, isto é, se a limitação é adquirida ou congénita e em que fase da vida ocorre, é o fato da pessoa poder ter memória visual, isto é, resíduos de imagens (ACAPO, 2017; MDE, 2017; TP, 2014) e logo as necessidades entre duas pessoas com a mesma limitação poderão ser diferentes. As pessoas com incapacidade visual poderão ter de recorrer a produtos de apoio em braille, auto descrição e/ou formato digital ou aparelhos eletrónicos como um sistema de deteção de obstáculos sonoros (TP, 2014).

---

<sup>36</sup> Neurológicas, articulações, dos ossos, reflexos e músculo

A limitação auditiva está associada a deficiência auditiva e ocorre quando a capacidade de ouvir é limitada ou nula (MDE, 2017; TP, 2014). Apresenta-se em níveis diferentes, designadamente profunda, severa, moderada e leve. Na primeira não existem quaisquer registos de audição, logo o contacto com a fala e comunicação vocal é nulo. Uma limitação auditiva severa, integra pessoas que precisam de volumes de som muito fortes e na qual a comunicação é apreendida pela observação e análise do contexto. Uma incapacidade média (ou moderada) ocorre nas situações em que a pessoa compreende, mas apenas em voz forte. A linguagem não está bem articulada e precisa de apoio visual para perceber a mensagem. A incapacidade auditiva leve é confundida com distração (TP, 2014). Existem algumas técnicas que facilitam a comunicação como por exemplo o recurso à escrita quando a pessoa com incapacidade teve a oportunidade de aprendizagem ou o uso de descrição visual ou leitura de lábios (TP, 2014).

A deficiência cognitiva caracteriza-se por limitações que ocorrem ao nível cerebral e intelectual e incorrem em dificuldades de memória, de aprendizagem, de entendimento de conceitos abstratos, de adaptação a novas situações, problemas linguísticos e de verbalização (MDE, 2017; TP, 2014), pelo que os requisitos de inclusão deste segmento têm mais a ver com questões de relacionamento.

A incapacidade varia ainda por **nível**, ou seja, nem todas as pessoas que têm o mesmo tipo de incapacidade, são afetadas da mesma forma e com a mesma intensidade. A dificuldade em executar uma atividade<sup>37</sup> e o nível de participação<sup>38</sup> em determinada atividade é variável. A Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde determina que se pode medir o nível de dificuldade através de qualificadores de desempenho e de capacidade em dimensões diversas no ambiente do indivíduo. O qualificador de desempenho avalia o que um indivíduo faz no seu dia-a-dia, sob a influência de fatores do ambiente (restrições na participação). O qualificador de capacidade mostra a aptidão para uma pessoa executar uma tarefa (limitações de atividade) (OMS, 2004). Estes variam entre nenhuma dificuldade (0 a 4 %) e dificuldade total (96 a 100%) (Tabela 4.4).

---

<sup>37</sup> Atividade é a execução de uma tarefa ou ação por um indivíduo (OMS, 2004)

<sup>38</sup> Participação é o envolvimento de um indivíduo numa situação da vida real (OMS, 2004)

Tabela 4.4 Nível de incapacidade

Dificuldade	Intervalo %
Nenhuma	0-4 %
Ligeira	5-24 %
Moderada	25-49 %
Grave	50-95 %
Completa	96-100 %

Fonte: Elaborado com base em OMS, (2004)

A escala de dificuldade na atividade e participação, reflete as diferentes limitações de atividade e restrições à participação, mostrando que os indivíduos podem ter necessidades e níveis de apoio diferentes entre si, até com o mesmo tipo de incapacidade (Daniels et al., 2004; Small & Darcy, 2010).

A incapacidade é complexa e pode ser difícil de rastrear, não só porque pode ser originada por uma deficiência impercetível, mas também porque muitas vezes, admitir que se tem uma incapacidade, mesmo que se traduza em dificuldade escassa ou mesmo leve, pode ser difícil e tornar-se num problema. Ainda assim, existem alguns números na literatura que revelam a importância deste grupo.

#### 4.4. A demografia da incapacidade

Apesar da escassez de dados estatísticos acerca da incapacidade e do fato destes poderem variar mediante o modelo concetual adotado em cada país (modelo médico ou social), sendo que os números são inferiores nos que adotam um MM (Patterson et al., 2012) a literatura mostra frequentemente a dimensão significativa do grupo de pessoas com incapacidade.

Em 2005, de acordo com Van Horn (2002) e Horgan-Jones & Ringaert, (2004) existiam entre 600 milhões a 859 milhões de pessoas com incapacidade em todo o Mundo (Buhalis et al., 2005). O relatório “Carga Global de Doenças de 2004” estimava que cerca de 15% da população mundial tinha “deficiências graves ou moderadas” e cerca de 3% tinha deficiências graves. Eram as mulheres as que tinham maior representatividade nas faixas etárias a partir dos 15 anos, ou seja, o género feminino detinha a maior prevalência de deficiência no geral. O género masculino tinha maior prevalência das categorias representadas na faixa dos 0 aos 14 anos (Tabela 4.5) (OMS, 2011).

Tabela 4.5 Prevalência mundial estimada de deficiências graves e moderadas/ género e idade

Género	PERFIL	CATEGORIA	
	Idade	Deficiências graves (%)	Deficiências graves e moderadas (%)
Feminino	0-14	0,7	5,0
	15 -59	2,8	15,7
	>59	10,5	46,3
Masculino	0-14	0,7	5,2
	15 -59	2,6	14,2
	>59	9,8	45,9
<b>Total</b>	<b>Todas as idades</b>	<b>2,9</b>	<b>15,3</b>

Fonte: OMS, (2011)

De acordo com o World Bank, 1 bilião de pessoas do mundo tem alguma forma de incapacidade, o que representa cerca de 15% da população total (World Bank, 2017) significando que um terço da população global é direta ou indiretamente afetada por algum tipo de incapacidade (CE 2017).

Em 2007, o *European Network For Accessible Tourism* (ENAT) afirmava que, na Europa, mais de 50 milhões de pessoas tinha algum tipo de incapacidade (o que representava um valor entre os 10 e os 15%) (ENAT , 2007).

Em 2012, cerca de 17% da população da UE com mais de 15 anos, era de alguma forma incapacitada. Em todo o território da UE, a incapacidade prevalece (também) no género feminino (10.3%) (Tabela 4.6) (EUROSTAT, 2017).

Tabela 4.6 População na eu, com mais de 15 anos por género, com incapacidade (2012)

Região	Pessoas com Incapacidade					
	Nº (mil)			%		
	Total	Mulheres	Homens	Total	Mulheres	Homens
<b>União Europeia</b>	<b>73 030,6</b>	<b>42 640,3</b>	<b>30 390,2</b>	<b>17,6</b>	<b>10,3</b>	<b>7,3</b>
<b>Bélgica</b>	1 553,4	959,2	594,2	16,8	10,4	6,4
<b>Bulgária</b>	1 369,5	789,5	580,1	21,4	12,4	9,1
<b>Republica Checa</b>	1 272,1	763,4	508,7	14,2	8,5	5,7
<b>Dinamarca</b>	919,3	526,1	393,2	20,1	11,5	8,6
<b>Alemanha</b>	14 783,8	8 150,7	6 633,1	21,0	11,6	9,4

Região	Pessoas com Incapacidade					
	Nº (mil)			%		
	Total	Mulheres	Homens	Total	Mulheres	Homens
<b>Estónia</b>	225,1	148,5	76,6	19,9	13,1	6,8
<b>Grécia</b>	1 686,6	1 027,8	658,8	18,0	11,0	7,0
<b>Espanha</b>	6 551,1	4 001,3	2 549,8	16,7	10,2	6,5
<b>França</b>	6 805,4	3 880,1	2 925,3	13,6	7,8	5,9
<b>Itália</b>	7 399,5	4 593,6	2 805,9	14,5	9,0	5,5
<b>Chipre</b>	104,1	55,7	48,5	15,0	8,0	7,0
<b>Letónia</b>	405,4	265,4	139,9	23,6	15,4	8,1
<b>Lituânia</b>	585,5	374,5	211,0	23,0	14,7	8,3
<b>Luxemburgo</b>	68,3	36,8	31,6	16,1	8,7	7,5
<b>Hungria</b>	2 072,8	1 243,1	829,7	24,8	14,8	9,9
<b>Malta</b>	42,1	24,4	17,7	12,0	7,0	5,1
<b>Países Baixos</b>	2 395,1	1 435,0	960,2	17,2	10,3	6,9
<b>Áustria</b>	1 162,7	645,4	517,3	16,4	9,1	7,3
<b>Polónia</b>	5 805,1	3 605,2	2 200,0	17,7	11,0	6,7
<b>Portugal</b>	1 224,5	716,5	508,0	14,6	8,5	6,0
<b>Roménia</b>	3 263,6	1 805,6	1 458,0	18,0	10,0	8,0
<b>Eslovénia</b>	320,3	182,7	137,5	18,2	10,4	7,8
<b>Eslováquia</b>	814,1	504,5	309,6	17,8	11,1	6,8
<b>Finlândia</b>	767,5	413,7	353,8	17,1	9,2	7,9
<b>Suécia</b>	1 165,0	705,5	459,5	14,7	8,9	5,8
<b>Reino Unido</b>	10 268,5	5 786,1	4 482,4	19,7	11,1	8,6

Fonte: EUROSTAT, (2017)

Os dados em Portugal também não são abundantes. No entanto, e acordo com os Censos de 2011 é possível verificar que em todo o território nacional (continente e ilhas) foi feita a distinção entre o nível de incapacidade (motora, visual, auditiva ou cognitiva): as pessoas que não conseguiam efetuar uma atividade e as que conseguiam, mas tinham dificuldade em fazê-lo. Na dimensão que tinha dificuldades em efetuar uma ação verifica-se que, em Portugal continental, 8.33%, 8.31%, 5.09% e 4.79% da população total tinham dificuldades ao nível da visão, motor, cognição e auditivo respetivamente. Também no continente quase 1% da população total não tinha capacidade motora. (Tabela 4.7) (INE, 2017a; INE, 2017b).

Tabela 4.7 Pessoas com incapacidade em Portugal, 2011, %

Região	Tem dificuldade em efetuar uma ação				Não consegue efetuar a ação			
	Visão	Audição	Motora <sup>2</sup>	Cognição <sup>1</sup>	Visão	Audição	Motora <sup>2</sup>	Cognição <sup>1</sup>
<b>Portugal</b>	8,28	4,75	8,25	5,04	0,26	0,25	0,98	0,92
<b>Continente</b>	8,33	4,79	8,31	5,09	0,26	0,25	0,97	0,93
<b>Açores</b>	7,18	3,79	6,71	4,12	0,21	0,22	1,00	0,73
<b>Madeira</b>	7,40	4,01	7,38	4,17	0,22	0,24	1,08	0,96

**Nota 1 a dificuldade cognitiva diz respeito a memória e concentração; Nota 2 a dificuldade motora diz respeito a andar ou subir degraus**

Fonte: INE, (2017a); INE, (2017b)

Em 2012, cerca de 15% da população total da União Europeia tinha algum tipo de incapacidade, havendo uma percentagem maior de pessoas com incapacidade no género feminino (8.5%) (Tabela 4.6) (Eurostat, 2017).

#### 4.5. Conclusão

Não é fácil limitar a incapacidade em termos históricos, mas também não o é em termos conceituais. O modelo que explica a incapacidade, e que é adotado pelas sociedades evolui com as mesmas principalmente nas mais desenvolvidas. Ao original modelo médico juntou-se um modelo dinâmico, multidisciplinar e multidireccionado – Modelo Social (Darcy, Cameron, & Pegg, 2010; OMS, 2011) para explicar o que é a incapacidade.

A incapacidade é o resultado da interação dinâmica de 3 elementos (deficiência, atividades e participação) com fatores ambientais e pessoais (OMS, 2004). É verdade que os fatores pessoais fazem parte das características do indivíduo e que os ambientais são externos ao indivíduo, mas todos eles são resultado de uma vida em sociedade. São estes fatores que a sociedade, enquanto promotora da igualdade e funcionalidade, pode influenciar de forma a eliminar o risco de exclusão.

Ora, se a sociedade é também foco do problema e solução ao mesmo tempo, é preciso ter em consideração algumas características indissociáveis à incapacidade:

- ✓ A incapacidade é transversal a toda a existência humana, é inevitável, e é diferente para todas as pessoas (Buhalis & Michopoulou, 2011; Buhalis et al., 2005; Darcy & Dickson, 2009; DL 163/2006; ECAN, 2003; OMS, 2011; TP, 2014 Zajadacz & Mickiewicz, 2017);

- ✓ O ser humano é multidisciplinar e por si só, complexo e único. A pessoa com incapacidade não é diferente;
- ✓ Acrescendo às particularidades enquanto pessoa, somam-se diferentes tipos de incapacidade que advém de condições variadas e que se refletem de formas diferentes em cada indivíduo;
- ✓ A incapacidade revela-se em limitações ou restrições (OMS, 2004) a nível de 4 estruturas e funções do corpo chave, na área da saúde nomeadamente a motora, a visual, a auditiva e cognitiva.
- ✓ Cada tipo e cada nível de incapacidade, para ambientes diferentes exigem respostas distintas.

O número de pessoas com incapacidade está a aumentar e talvez por esse motivo a atenção dada a temas que discutam a igualdade e a justiça tenha aumentado, tal como o tema da incapacidade e do direito ao lazer.

O caminho feito pela história neste plano foi grande e muito importante para se chegar a um mundo onde a acessibilidade, ou a falta dela, não seja tabu. A existência de condições que promovam a equidade deve ser um pré-requisito para tudo e para todos nas sociedades modernas. A existência de produtos acessíveis nas diversas áreas da vida das pessoas tem de ser algo natural, como nas áreas de lazer e recreio, nomeadamente em turismo e animação turística. É necessário criar experiências turísticas inclusivas e não exclusivas quando o objetivo social é a equidade.

## **CAPITULO V - METODOLOGIA**

### **5.1 Introdução**

O presente capítulo pretende descrever as etapas que conduziram este projeto de investigação. Para além da apresentação dos objetivos do mesmo, aqui se poderá encontrar uma breve apresentação e caracterização da população em estudo, mas também uma explicação acerca da metodologia adotada para efetuar a recolha de dados e o método de análise de dados utilizado.

### **5.2 Objetivos da investigação**

A presente investigação empírica engloba 3 objetivos principais:

- ✓ Identificar o nível de conhecimento dos responsáveis por empresas de animação turística acerca do mercado das pessoas com incapacidade;
- ✓ Analisar o nível de acessibilidade das empresas de animação turística em Portugal continental;
- ✓ Avaliar as atitudes dos responsáveis das empresas de animação turística perante consumidores com incapacidade.

### **5.3 Breve caracterização das empresas de animação turística existentes em Portugal**

Em Portugal o enquadramento legal do exercício da atividade de animação turística é feito pelo decreto-lei (DL) 108/2009, alterado pelo Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho e pelo Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro (DL 108/2009, 2009).

A lei divide a atividade dos agentes de animação turística em duas modalidades: a dos operadores marítimos turísticos e a das empresas de animação turística (EAT) (DL 108/2009). Esta dissertação analisa apenas as empresas de animação turística.

De acordo com o Capítulo II, Artigo 3º do DL 108/2009, EAT são aquelas que têm atividades próprias nas quais organizam e vendem atividades lúdicas, recreativas, desportivas ou culturais, em meio natural ou instalações fixas, destinadas predominantemente a turistas, mediante remuneração. Estas empresas podem ainda ter atividades acessórias como a organização de campos de férias e similares; congressos, eventos e similares; visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico, aluguer de equipamentos de animação (D.L. n.º 108/2009).



As EAT podem ter atividades de ar livre (outdoor, ativo ou aventura) ou de turismo cultural (números 1 e 2 do artigo 3 DL n.º 95/2013, 2013). A Tabela 5.1 apresenta o conjunto de atividades contempladas referidas na legislação que poderão ser desenvolvidas por EAT.

Tabela 5.1 Atividades de animação turística

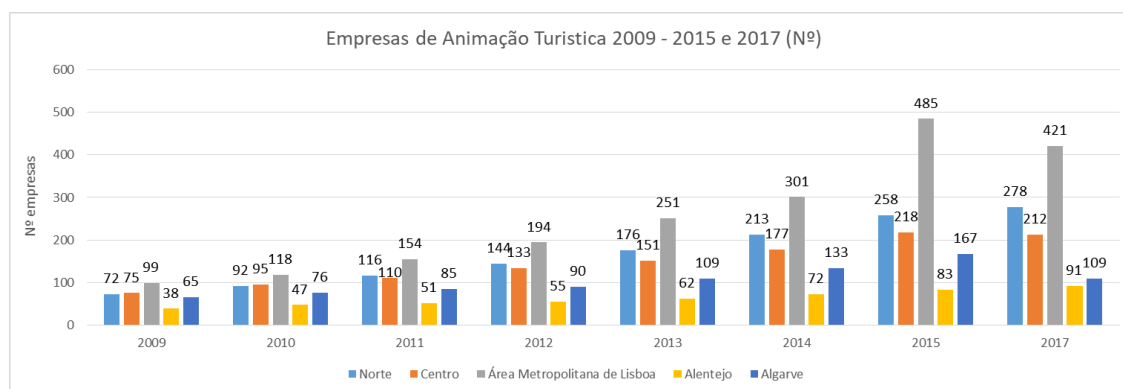
ACTIVIDADES DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA	Ar Livre/ Natureza e Aventura	Atividades de observação da natureza; arborismo e outros percursos de obstáculos; atividades de <i>teambuilding</i> ; atividades de orientação; atividades de sobrevivência, caminhadas e outras atividades pedestres; <i>canyoning</i> , <i>coasteering</i> e similares; balonismo, asa delta com e sem motor, parapente e similares; experiências de paraquedismo; passeios e atividades em bicicleta, em <i>segway</i> e similares; passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração animal e similares; passeios em todo o terreno; escalada em parede natural e em parede artificial; espeleologismo; natação em águas bravas ( <i>hidrospeed</i> ); mergulho, <i>snorkeling</i> , e similares; montanhismo; <i>paintball</i> , tiro com arco, besta, zarabatana, carabina de pressão de ar e similares; atividades em veículos não motorizados como <i>gokarts</i> , <i>speedbalance</i> e similares; vela, remo e atividades náuticas similares; vela, remo e atividades náuticas similares; surf, <i>bodyboard</i> , <i>windsurf</i> , <i>kitesurf</i> , <i>skimming</i> , <i>standup paddle boarding</i> e similares
	Cultural/ Touring Paisagístico e Cultural	Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património (por exemplo, rota do megalitismo, do romano, do românico, do fresco, gastronómicas, de vinhos, de queijos, de sabores, de arqueologia industrial); jogos populares e tradicionais, rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património; visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial; atividades e experiências de descoberta do património etnográfico (participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, enogastronómicas e similares — por exemplo: vindima, pisar uva, apanha da azeitona, descortiçar do sobreiro, plantação de árvores, ateliers de olaria, pintura, cestaria, confeção de pratos tradicionais, feitura de um vinho); visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial; jogos populares e tradicionais; atividades que se desenvolvam exclusivamente em ambiente urbano de percursos pedestres e visitas a museus, palácios e monumentos e cuja empresa, simultaneamente, se encontre isenta da obrigação da contratação dos seguros previstos no art.º 27º, nos termos da alínea b) do n.º 1 do art.º 28º; jogos populares e tradicionais; visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial

Fonte: DL n.º 95 (2013); RNAAT, (2017)

A constituição de uma EAT exige o registo obrigatório no Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT) (D.L. n.º 108/2009, 2009). O RNAAT “[...] é uma plataforma eletrónica que congrega e disponibiliza informação sobre as empresas de animação turística e os operadores marítimo-turísticos que podem exercer e comercializar, em território nacional, as atividades de animação turística” (TP, 2014, p. 4).

A organização de atividades de animação turística tem mostrado um comportamento semelhante entre 2009 e 2015. Neste período, existiu sempre uma tendência de crescimento em todas as NUT II no que diz respeito ao número de empresas de animação turística (INE, 2017a). Apesar de não existirem dados disponíveis referentes ao ano de 2016, pode-se verificar que, de 2015 a 2017, apenas o Norte e a região do Alentejo aumentaram o número de EAT, com um crescimento de 7,8% e 9,6% respetivamente (Tabela 5.2) (Figura 5.1).

Figura 5.1 Número de Empresas de Animação Turística 2009 - 2015 e 2017



Fonte: INE, (2017); RNAAT, (2017)

Tabela 5.2 Taxa de crescimento de EAT (2015-2017)

Nut II	Taxa de Crescimento (2015 - 2017)
<b>Portugal Continental</b>	<b>-8,3%</b>
<b>Norte</b>	7,8%
<b>Centro</b>	-2,8%
<b>Área Metropolitana de Lisboa</b>	-13,2%
<b>Alentejo</b>	9,6%
<b>Algarve</b>	-34,7%

Fonte: INE, (2017); RNAAT, (2017)

Quando se analisam as NUT II isoladamente verifica-se que de 2009 a 2015 e 2017, a tendência, numa perspetiva global, foi sempre de crescimento, no entanto quando se observam os territórios isoladamente verifica-se que o comportamento não foi sempre de crescimento, sendo bastante irregular de ano para ano (Tabela 5.3).

Tabela 5.3 Empresas AT por NUT's III, 2009 – 2015 e 2017

	Anos								
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Nut III NORTE</b>									
<b>Total</b>	72	92	116	144	176	213	258	sd	278
<b>Alto Minho</b>	9	11	16	20	21	22	24	sd	29
<b>Cávado</b>	7	8	10	14	20	23	32	sd	27
<b>Ave</b>	3	4	9	12	13	15	14	sd	11
<b>Área Metropolitana do Porto</b>	29	41	44	58	75	96	125	sd	122
<b>Alto Tâmega</b>	3	3	3	4	5	4	6	sd	20
<b>Tâmega e Sousa</b>	5	4	7	6	8	11	15	sd	16
<b>Douro</b>	11	14	18	18	23	27	31	sd	38
<b>Terras de Trás-os-Montes</b>	5	7	9	12	11	15	11	sd	15
<b>Nut III Área Metropolitana de Lisboa</b>									
<b>Total</b>	99	118	154	194	251	301	485	sd	421
<b>Nut III CENTRO</b>									
<b>Total</b>	75	95	110	133	151	177	218	sd	212
<b>Oeste</b>	14	18	22	27	31	35	48	sd	43
<b>Região de Aveiro</b>	6	10	15	21	26	27	31	sd	33
<b>Região de Coimbra</b>	14	22	22	25	28	39	45	sd	36
<b>Região de Leiria</b>	4	6	6	8	12	17	21	sd	12
<b>Viseu Dão Lafões</b>	6	8	10	12	12	11	16	sd	19
<b>Beira Baixa</b>	4	5	5	5	6	7	10	sd	11
<b>Médio Tejo</b>	16	16	20	23	23	28	34	sd	34
<b>Beiras e Serra da Estrela</b>	11	10	10	12	13	13	13	sd	24
<b>Nut III Alentejo</b>									
<b>Total</b>	38	47	51	55	62	72	83	sd	<b>91</b>
<b>Alentejo Litoral</b>	11	15	17	17	22	22	28	sd	<b>24</b>
<b>Baixo Alentejo</b>	8	11	10	8	7	8	8	sd	<b>10</b>
<b>Lezíria do Tejo</b>	5	5	6	10	12	14	17	sd	<b>19</b>
<b>Alto Alentejo</b>	4	6	5	7	6	11	11	sd	<b>13</b>
<b>Alentejo Central</b>	10	10	13	13	15	17	19	sd	<b>25</b>
<b>Nut III Algarve</b>									
<b>Total</b>	65	76	85	90	109	133	167	sd	109

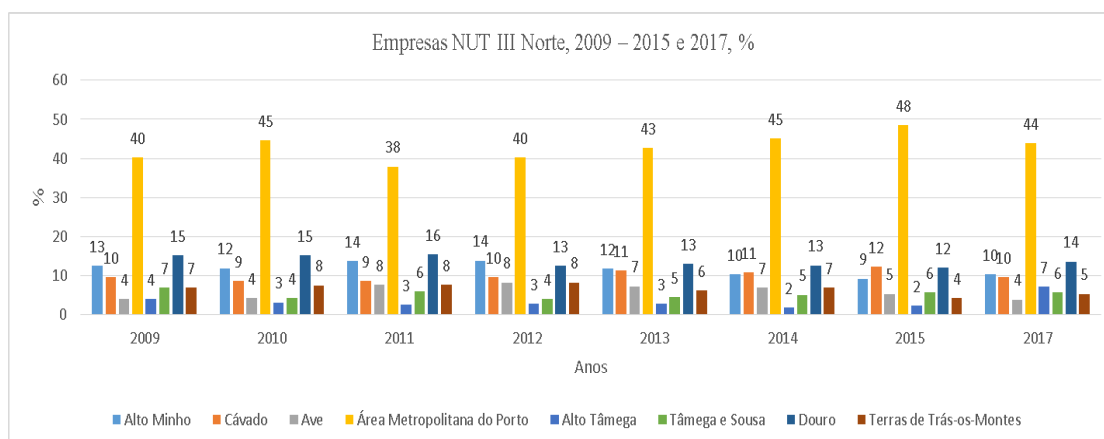
Legenda: sd =sem dados

Fonte: INE, (2017); RNAAT, (2017)

Numa análise mais detalhada observa-se o seguinte:

- ✓ O Norte, tem vindo a aumentar o número de empresas de 2009 a 2015 e 2017. Durante o período em observação a área metropolitana do Porto tem tido o maior número de EAT, sendo que o melhor ano foi o de 2015 com cerca de 48% das EAT sediadas nesta grande metrópole (Figura 5.2);

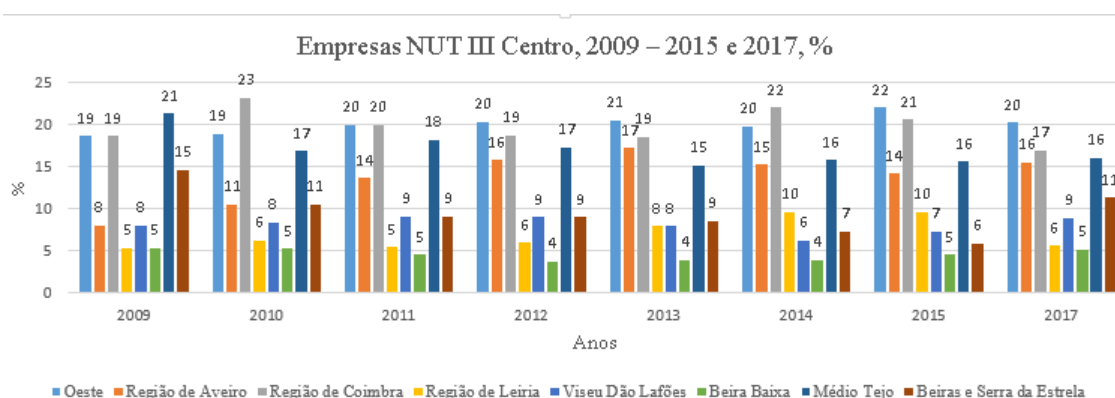
Figura 5.2 Empresas NUT III Norte, 2009 – 2015 e 2017, %



Fonte: INE, (2017); RNAAT, (2017)

- ✓ A região Centro tem aumentado o número de EAT desde 2009, com destaque para a região do Oeste, Coimbra e Médio Tejo que detêm 20%, 17% e 16% do total das EAT desta unidade territorial respetivamente (Figura 5.3);

Figura 5.3 Empresas NUT III Centro, 2009 – 2015 e 2017, %

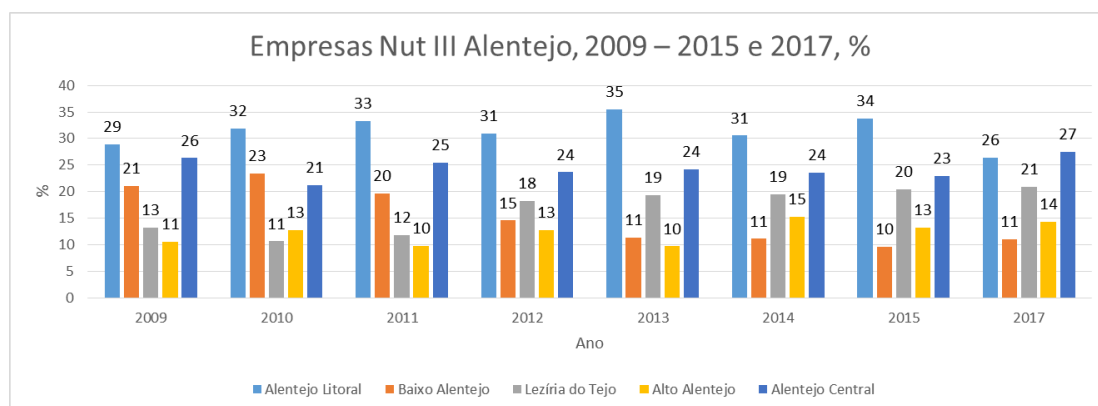


Fonte: INE, (2017); RNAAT, (2017)

- ✓ Na Área Metropolitana de Lisboa a tendência de 2009 a 2015 foi de crescimento do número de EAT a atuar nesta zona do país, no entanto verifica-se que o número de empresas em 2017 é ligeiramente inferior a 2015;

- ✓ O Alentejo Litoral tem sido a região do Alentejo (no período 2009 a 2015) com o maior número de EAT registadas, no entanto em 2017 verifica-se uma mudança, ainda que com uma diferença mínima, onde a maioria das empresas se localizam no Alentejo Central (Figura 5.4);

Figura 5.4 Empresas NUT III Alentejo, 2009 – 2015 e 2017, %



Fonte: INE, (2017); RNAAT, (2017)

- ✓ No que diz respeito ao Algarve, à semelhança da Área Metropolitana de Lisboa, 2015 foi o ano com o maior número de EAT registadas.

Percebe-se assim que, apesar da falta de informação mais específica, o número de EAT têm vindo a crescer nos últimos anos, um pouco por todo o país e com elas o número de serviço disponíveis.

## 5.4 Método de recolha de dados

Na parte inicial da investigação houve a necessidade de fazer uma revisão da literatura de forma a se perceber o que tem sido feito acerca do tema (Marques, 2013) e para reconhecer o nível de conhecimentos já apreendidos (Quivy & Campenhoudt, 1995). A relação entre as empresas de animação turística e as pessoas com incapacidade não é uma relação sobre a qual se tenham feito muitas investigações, o que fez com que a informação disponível pudesse ser insuficiente ou mesmo desadequada. Este fato obrigou à consideração de todas as pistas de reflexão para que aspetos pertinentes não fossem ignorados por desconhecimento da parte do investigador (Bryman, 2012; Quivy & Campenhoudt, 1995).

Esta reflexão foi feita a partir da consulta de trabalhos de investigação académica, de relatórios de organismos oficiais, de manuais de entidades técnicas e da

análise da legislação vigente em Portugal. Foram pesquisados nesses mesmos documentos conceitos como “incapacidade”, “turismo acessível”, “motivação”, “comportamento” e “constrangimentos”, os quais foram analisados e a partir dos quais, surgiram novos temas como “formação” e “atitudes”.

O processo de recolha de dados secundários e da amostra foi feita a partir da consulta de bases de dados como o Instituto Nacional de Estatística (INE) e o RNAAT.

Após a revisão da literatura e a recolha dos dados secundários disponíveis, seguiu-se a construção da metodologia considerada mais adequada para recolha de dados primários. Neste ponto foram considerados diversos aspetos como o tipo de amostragem e o instrumento de inquirição mais adequados.

Porque existe uma lacuna informativa, considerou-se importante adotar uma abordagem mista (qualitativa e quantitativa) (Bryman, 2012; Coutinho, 2011) de forma a tentar que os resultados fossem cientificamente mais robustos. Assim, foi utilizado, numa primeira fase, o inquérito por entrevista (para obter dados qualitativos), seguindo-se um inquérito por questionário (para recolher dados quantitativos). Estes dois métodos serão descritos com detalhe nas secções seguintes.

#### **5.4.1. Inquérito por entrevista**

As entrevistas aplicadas neste trabalho de investigação foram de carácter exploratório e pretendiam ajudar na compreensão do tema através da auscultação da opinião de um conjunto de responsáveis de empresas de animação turística (EAT) em Portugal Continental.

As entrevistas, semiestruturadas, (Apêndice 1), foram aplicadas a representantes de EAT usando a técnica de amostra não probabilística por conveniência (Coutinho, 2011; Ozturk et al., 2008; Patterson et al., 2012). A amostragem por conveniência foi considerada mais adequada para a entrevista uma vez foi necessário pedir a colaboração das empresas respeitando a disponibilidade das mesmas e a sua própria localização geográfica, seleccionando as que respondessem afirmativamente (Hill & Hill, 2005).

A partir da base de dados do RNAAT, foram contactadas por correio eletrónico e por telefone, alguns responsáveis de EAT, dos quais, seis empresas do Centro de Portugal, nomeadamente das regiões de Coimbra, Aveiro e Beiras e Serra da Estrela, se disponibilizaram em colaborar. A amostra das entrevistas foi composta por 4 homens e

duas mulheres, dos quais 2 foram entrevistados via *skype* e 4 foram entrevistados presencialmente (3 deles na sede das suas empresas e o restante nas instalações da Universidade de Aveiro). As entrevistas (Tabela 5.4) foram feitas no período entre 16 de junho de 2017 e 5 de julho do mesmo ano tendo a duração de cada uma, variado entre os 18 a 35 minutos. Estas foram áudio gravadas, transcritas (transcrições do apêndice 4 ao apêndice 15) e analisadas.

Tabela 5.4 Perfil das empresas que foram entrevistadas

<b>Código</b>	<b>Método de Administração</b>	<b>Data Da Entrevista</b>	<b>Duração Da Entrevista</b>	<b>Género</b>	<b>Nut III</b>
<b>EAT1</b>	<i>Skype</i>	16/06/2017	18m10`	Feminino	Beiras e Serra da Estrela
<b>EAT2</b>	Presencial	17/06/2017	34m08`	Masculino	Aveiro
<b>EAT3</b>	<i>Skype</i>	19/06/2017	21m98`	Masculino	Coimbra
<b>EAT4</b>	Presencial	20/06/2017	18m08`	Feminino	Aveiro
<b>EAT5</b>	Presencial	20/06/2017	28m39`	Masculino	Aveiro
<b>EAT6</b>	Presencial	05/07/2017	21m3`	Masculino	Aveiro

Fonte: Elaboração própria

A entrevista constituída por 18 questões focava-se em objetivos específicos, uma vez que se pretendia verificar se os conceitos que emergem da revisão da literatura – como o contacto, constrangimentos, acessibilidade, formação e atitudes - são consensualmente aceites e percebidos pelos responsáveis das EAT entrevistadas. Desta forma as questões (Tabela 5.5) colocadas aos entrevistados conforme entrevista (Apêndice 1) tentavam:

- Traçar o perfil das EAT no que diz respeito às atividades desenvolvidas (questão 1);
- Perceber o nível de contacto com a incapacidade (questão 2 e 3);
- Determinar a importância deste segmento para a empresa (questão 4 e 5);
- Identificar aspetos relacionados com a acessibilidade (física, comunicação e relacional) (questão 6 a 13);
- Identificar opiniões e atitude (questão 14 a 18).

Tabela 5.5 Objetivos e Fontes das Questões da Entrevista

<b>QUESTÃO Nº</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>FONTE</b>
<b>1</b>	Perfil da empresa	Patterson et al., (2012); RNAAT., (2017)
<b>2,3</b>	Contacto com a incapacidade	Ozturk et al., (2008)

QUESTÃO Nº	OBJETIVO	FONTE
4, 5	Importância da incapacidade para a empresa	Patterson et al., (2012)
6, 7	Acessibilidade física	Albayrak et al., (2007); Crawford (1991) citado por
8, 9	Informação	Daniels et al., (2004); Daniels et al., (2004); Hutchinson
8, 9, 10	Comunicação	& Kleiber, (2005); Keshkar et al., (2012); Kiruthika &
11,12, 13	Formação	Bindu, (2016); Lee et al., (2012); Ozturk et al., (2008);
14	Opinião acerca do mercado das pessoas com incapacidade	Patterson et al., (2012); Prates & Garcia, (2009); Queiróz, (2009); Michopoulou & Buhalis, (2013); Walker &
15	Constrangimentos	Virden, (2005); WTO, (2013)
16, 17, 18	Atitudes	Findler, Vilchinsky, & Werner, (2007)

Fonte: Elaboração própria

Após aplicação das entrevistas, prosseguiu-se para o método seguinte e que diz respeito à abordagem quantitativa, a qual ocorreu por fases e diz respeito ao inquérito por questionário.

#### 5.4.2. Inquérito por questionário

Um questionário é composto por um conjunto de questões padrão que são, normalmente, aplicadas de forma fixa e com opções de resposta idênticas para todos os respondentes (Groves Robert M. et al., 2004). No questionário construído para este projeto de investigação, as questões foram na sua maioria fechadas e constituídas por escalas de resposta de frequência e concordância com 5 pontos (Hill & Hill, 2005).

Nas escalas de frequência os itens encontram-se classificados de 1 (nunca) a 5 (muito frequentemente). Nas escalas de concordância, os itens assumem 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) (Aiken, 1996; Hill & Hill, 2005).

O questionário foi construído tendo como base a revisão da literatura realizada no âmbito desta dissertação (exemplos: Daniels et al., 2004; Kiruthika & Bindu, 2016; Michopoulou & Buhalis, 2013 e Patterson et al., 2012) e as entrevistas exploratórias realizadas a seis agentes de animação turística (metodologia descrita na secção anterior). Desta forma, tendo como base trabalhos de investigação anteriores, considerou-se importante dividir as questões que integram o questionário (Apêndice 3) em quatro grupos (Tabela 5.6):

- Grupo A - Conhecimento do mercado das pessoas com incapacidade;
- Grupo B - Acessibilidade nas empresas de animação turística;
- Grupo C - Atitude perante a incapacidade;



- Grupo D – Perfil da amostra.

As questões que fazem parte do grupo A visavam perceber qual o nível de contacto e de conhecimento das empresas de animação turística de Portugal continental acerca do mercado das pessoas com incapacidade. Este grupo foi composto por 2 questões (A<sub>1</sub> e A<sub>2</sub>), sendo que a primeira é uma questão fechada com opção de resposta numa escala de frequência de 5 pontos (1 = nunca a 5 = muito frequentemente) e a questão A<sub>2</sub> é uma questão aberta com resposta quantitativa (percentagem).

O grupo B do questionário pretende analisar a perceção dos responsáveis pelas EAT relativamente ao nível de acessibilidade dos produtos que oferecem. As questões que integram este grupo, foram elaboradas com base na literatura sobre constrangimentos estruturais e interpessoais, descritos no ponto 2.5 do capítulo II (como Allan, 2015, Daniels et al., 2004, Kiruthika & Bindu, 2016 ou Zajadacz & Mickiewicz, 2017).

À dimensão estrutural surgem questões associadas com a acessibilidade física de espaços, das atividades, de infraestruturas, de transportes e também a acessibilidade de informação. No que diz respeito aos constrangimentos interpessoais, emergem questões relacionadas com companheiros de viagem, comunicação e atitudes. Também neste grupo se colocam questões relacionadas com a formação uma vez que de acordo com alguns autores como Zajadacz e Mickiewicz, (2017) e Daruwalla e Darcy, (2005), este é um dos meios para promover atitudes positivas.

O grupo B do questionário integra 3 questões (B<sub>3</sub>, B<sub>4</sub> e B<sub>5</sub>). A questão B<sub>3</sub> pretende perceber se o respondente considera ter uma empresa acessível e tem opção de resposta numa escala de concordância de 5 pontos (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente) com 11 afirmações que foram criadas com base nos estudos de Albayrak et al., (2007), Daniels et al., (2004), Darcy e Pegg, (2011), Hutchinson e Kleiber, (2005), Keshkar et al., (2012), Kiruthika e Bindu, (2016), Queiroz, (2009), Michopoulou e Buhalis, (2013), Ozturk et al., (2008), Prates e Garcia, (2009), Schleien et al., (2005), Walker e Virden, (2005), UNWTO, (2013) e no DL 163/2006.

A questão B<sub>4</sub> pretende verificar se a empresa que o respondente representa é efetivamente acessível tendo como opção de resposta uma escala de frequência de 5 pontos (1 = nunca a 5 = muito frequente) constituída por 21 afirmações que foram elaboradas com base nos autores Albayrak et al., (2007), Daniels et al., (2004), Darcy e

Pegg, (2011), Hutchinson e Kleiber, (2005), Keshkar et al., (2012), Kiruthika e Bindu, (2016), Queiroz, (2009), Michopoulou e Buhalis, (2013), Ozturk et al., (2008), Prates e Garcia (2009), Schleien et al., (2005), Walker e Virden, (2005) e com base na UNWTO, (2013) e no DL 163/2006.

Tabela 5.6 Matriz do questionário

QUESTÃO	TIPO DE QUESTÃO/ RESPOSTA	OBJETIVO	FONTE
Grupo A - Conhecimento do mercado das pessoas com incapacidade			
1.Contacto que tem com pessoas com incapacidade	Fechada/ escala de frequência	Perceber qual o nível de contacto e conhecimento acerca do mercado das pessoas com incapacidade	Ozturk et al., (2008); Patterson et al., (2012)
2.Percentagem destes clientes	Aberta/ Qualitativa.		
Grupo B - Acessibilidade nas empresas de animação turística			
3.Acessibilidade estrutural (física, transporte adaptado; de informação; Serviços) e Formação	Fechada/Escala de concordância	Perceber se os agentes se consideram acessíveis e se o são efetivamente.	Albayrak, et al., (2007); Centro de Engenharia de Reabilitação e Acessibilidade da UTAD, (2017), Daniels et al., (2004); Darcy & Pegg, (2011); Hutchinson & Kleiber, (2005); Keshkar et al., (2012); Kiruthika & Bindu, (2016); Michopoulou & Buhalis, (2013); Ozturk et al., (2008); Patterson et al., (2012); Prates & Garcia , (2009); Queiróz, (2009); Schleien, Stone, & Rider (2005) citado por Lee et al., (2012); Walker & Virden, (2005); WTO, (2013).
4.Acessibilidade estrutural (física, transporte adaptado; de informação; Serviços); Formação e atitude.	Fechada/ Escala de frequência		
5.Presença na web	Fechada/ sim ou não e escala de concordância		
Grupo C- Atitude perante a incapacidade			
Emoções	Fechada/ escala de frequência	Identificar a atitude perante a incapacidade	Aiken, (1996); Findler, Vilchinsky, & Werner, (2007); Kastenholz et al., (2015); McIntosh, (2015); McKercher et al., (2003); Pagán-Rodríguez, (2014); Zajadacz, (2014).
Percepções	Fechada/ escala de concordância		
Comportamentos	Fechada/ escala de frequência		
Grupo D - Perfil da empresa			
Tipo de atividades Período de abertura Dimensão da empresa Área geográfica de atuação	Fechadas	Caracterizar a amostra	Patterson et al., (2012); RNAAT, (2017)

Fonte: Elaboração própria adaptado de Marques, (2013)

A questão B<sub>5</sub> diz respeito à acessibilidade da página web da empresa e apresenta uma primeira fase uma questão fechada com opção de resposta sim ou não. Se a resposta for “Não”, o respondente passa para o grupo C. Se a resposta for “Sim” o respondente continua o questionário na questão B<sub>5a</sub>. Esta apresenta-se com um conjunto afirmações com opções de resposta apresentadas numa escala de concordância de 5 pontos (1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente). As 12 afirmações foram criadas com base nos estudos de Michopoulou e Buhalis, (2013) e do Centro de Engenharia de Reabilitação e Acessibilidade da UTAD, (2017).

As questões do Grupo C pretendem medir a atitude dos agentes de animação turística perante as pessoas com incapacidade. Aiken (1996) considerou que a atitude é a predisposição aprendida para responder positivamente ou negativamente a determinados objetos, situações, instituições, conceitos ou pessoas (Aiken, 1996). As questões que integram este grupo tiveram como base o estudo de Findler, Vilchinsky e Werner, (2007), onde sugerem uma escala de atitude multidimensional para com as pessoas com incapacidade. Com base numa abordagem multidimensional, as autoras consideram o pressuposto de que a atitude é composta pelas componentes afeto, cognição e comportamento (Findler, et al., 2007). Desta forma, optou-se por usar os itens identificados por Findler et al., (2007) por se considerarem ajustados ao caso.

A componente afetiva está relacionada com respostas imediatas e emoções subjacentes (Aiken, 1996; Findler et al., 2007). Os autores assumiram itens como tensão, *stress*, esperança, nervosismo, constrangimento, relaxamento, serenidade, calma, medo, pena e atenção, depressão, fúria, culpa, vergonha e nojo. No questionário desta dissertação foram excluídos os 5 últimos mencionados por se considerar serem itens desajustados. Assim, a questão incluída no questionário para avaliar as emoções incluía apenas 11 itens avaliados numa escala de frequência (1 = nunca a 5 = muito frequente).

A componente cognitiva relaciona-se com as perceções e afirmações de crença (Aiken, 1996; Findler et al., 2007). Findler et al., (2007) consideraram a escala *College Interaction Self- Statement Test* que mede os pensamentos de colegas estudantes acerca de interações sociais. Esta escala considera os pensamentos (positivos ou negativos) e o enfoque na atenção (para com o próprio ou para com os outros) (Findler et al., 2007, p. 170). No questionário desta dissertação optou-se por uma lista com 22 itens aos quais se solicitou uma classificação numa escala de concordância (1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente).

A componente comportamental diz respeito à vontade de se comportar de determinada maneira e às ações que se têm em determinada situação (Aiken, 1996; Findler et al., 2007). As autoras Findler et al., (2007) consideram que, de acordo com estudos feitos por diversos autores (como Safilios-Rothschild, 1970, Cleck, 1966 e Davis, 1961), existe relutância por parte das pessoas sem incapacidade quando têm de reagir em situações imprevisíveis. De acordo com Findler et al., (2007), as pessoas sem incapacidade adotam subterfúgios fictícios para evitarem a situação que receiam. Desta forma o presente estudo, usando uma lista com 7 afirmações propõe a resposta através de uma escala de concordância (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente).

As questões do Grupo D pretendem caracterizar a amostra (Hill & Hill, 2005). Neste grupo fazem parte questões relacionadas com o tipo de atividades realizadas, recolhidas da legislação vigente, período do ano em a empresa realiza as atividades, dimensão da empresa em termos de funcionários e área geográfica onde realiza as atividades.

Na questão das atividades realizadas, as opções de resposta surgiram do levantamento feito no RNAAT. Estas dividem-se em Ar Livre/ Natureza e Aventura e Cultural/ Touring Paisagístico e Cultural e cada uma destas inclui as atividades conforme se apresenta na acima (Tabela 5.1).

Com o objetivo de se validar o questionário elaborado, e porque, conforme foi já referido, os estudos sobre esta temática são escassos, considerou-se necessário fazer um pré teste e validá-lo através da opinião de peritos. Desta forma, pediu-se a um grupo de profissionais como investigadores, consultores e formadores, mas também um responsável de uma EAT, que o preenchessem e opinassem acerca do mesmo. O pré teste (Apêndice 2) foi enviado por correio eletrónico aos peritos, os quais apresentaram algumas sugestões. Estas incidiam em questões relacionadas com a terminologia adotada, com a construção frásica e com a (pouca) relevância de algumas afirmações. Todas as sugestões foram analisadas e algumas consideradas na versão final do questionário.

#### **5.4.2.1. Administração do questionário**

Feitas as alterações pertinentes ao questionário final (Apêndice 3), o mesmo foi convertido para formato *online* com recurso ao *software LimeSurvey*.

O questionário final foi enviado para todas as EAT registadas no RNAAT (o qual disponibiliza, entre outros dados o endereço eletrónico) e que à data, eram 1067 empresas.

O envio inicial foi feito no dia 28 de julho de 2017. A partir desta data foram enviados lembretes a 10, 22 e 28 de agosto, a 6, 12, 17, 20 e 24 de setembro e a 1 de outubro do mesmo ano. No decorrer deste processo verificou-se que algumas empresas iniciavam o preenchimento e não o concluíam. Desta forma, nos dias 12, 13, 14 e 15 de setembro procedeu-se ao pedido de conclusão do preenchimento do mesmo questionário, de forma mais personalizada para tentar a aumentar a taxa de resposta.

## **5.5 Métodos de Análise de Dados**

### **Dados Qualitativos**

Os dados qualitativos foram alvo de uma análise de conteúdo. Este é o processo de identificar, codificar e categorizar os padrões primários da informação (Patton, 1990). Conforme foi referido, as entrevistas foram gravadas e transcritas, o que permitiu explorar as respostas dos respondentes e tentar perceber se existiam padrões nas respostas, questões/dúvidas pertinentes ou mesmo desvios na terminologia.

Para proceder à análise qualitativa, os entrevistados foram codificados e foi feita a divisão do conteúdo das entrevistas por áreas temáticas (conforme já referido no ponto 5.4.1) que emergiram da literatura: nível de contato, importância do segmento para a empresa, acessibilidade física, de comunicação e nas relações, opiniões e atitudes dos entrevistados.

As respostas de cada tema foram analisadas de forma a identificar se existiram questões que não foram percebidas pelos entrevistados, ou foram mal interpretadas. A todas as que foram bem interpretadas foi analisado o conteúdo para identificar padrões de resposta.

### **Dados Quantitativos**

Os dados quantitativos foram analisados através do recurso ao *SPSS - Statistical Package for the Social Science* e aos quais foram aplicadas uma série de análises univariadas, bivariadas e multivariadas.

A análise univariada diz respeito ao tratamento das variáveis de forma individual (Pestana & Gageiro, 2003) e esta integrou uma análise às frequências, às medidas de localização central como a média e às medidas de dispersão como o desvio padrão.

Para a análise multivariada recorreu-se a uma análise de componentes principais (ACP) e a uma análise de *clusters*. Foram realizadas seis ACPs para identificar fatores comuns em termos de acessibilidade. Uma ACP à acessibilidade interna considerada pela própria empresa (grupo B<sub>3</sub>), uma à acessibilidade geral dos serviços da empresa (grupo B<sub>4</sub>), uma à acessibilidade da página web (grupo B<sub>5</sub>) e três às atitudes (grupo C). Este último integrou três ACPs considerando as componentes emoção, percepção e comportamento.

Após proceder à realização das ACPs foi feita uma análise à consistência interna dos fatores de forma a confirmar a confiabilidade do agrupamento dos itens incorporados nos mesmos. Confirmada uma consistência aceitável, procedeu-se ao cálculo das médias dos novos fatores.

Foi feita de seguida uma análise de clusters, a qual pretende “[...] detetar grupos homogéneos de dados. [...]” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 555). Foi aplicado o método *ward* aos novos fatores obtidos da ACP do grupo da acessibilidade geral dos serviços da empresa (grupo B<sub>4</sub>) de forma a perceber, dentro da acessibilidade, se existiam empresas com níveis de acessibilidade semelhante, ou pelo contrário, se a acessibilidade é diferente entre elas.

Após terem sido identificados grupos homogéneos de empresas (*clusters*) em termos de acessibilidade, foram realizados testes bivariados (Qui quadrado -  $Q^2$ ) e a ANOVA para caracterizar os *clusters* identificados.

Os testes  $Q^2$  serviram para verificar associações entre os *clusters* identificados e as variáveis nominais “atividades”. A ANOVA pretendeu verificar se existiam diferenças entre os grupos em termos de média. Foram testados os pressupostos da ANOVA. Nas situações em que se observaram diferenças estatisticamente significativas entre os *clusters* identificados através da ANOVA foram utilizados testes Post hoc (Turkey HSD) para identificar as diferenças existentes.

## CAPÍTULO VI – RESULTADOS E CONCLUSÕES

### 6.1 Introdução

Conforme foi descrito no ponto 5.5 do capítulo anterior, a análise dos dados recolhidos foi feita a partir de uma abordagem qualitativa que consistiu na análise das respostas das entrevistas e a partir de uma abordagem quantitativa que contemplou análises univariadas, bivariadas e multivariadas. Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos nas duas abordagens utilizadas.

### 6.2 Análise Qualitativa

A análise qualitativa pretendia principalmente perceber se as questões relativas ao tema eram percebidas pelos representantes das empresas de animação turística. Apesar da reduzida dimensão da amostra, as empresas entrevistadas representam um leque abrangente e diversificado de atividades. Duas destas empresas disponibilizam atividades de canoagem, *canyoning*, *karting*, escalada, *rappel*, *slide*, btt, orientação, *team building*, passeio de balão de ar quente, passeio de charrete, *kayak*, *paintball*, tiro ao arco, mota de água e “[...] alguns jogos tradicionais [...] desportos insufláveis de tração, [...]”. Das restantes, uma tem o cavalo como principal atração, outra tem a bicicleta e duas são empresas na área dos tours de carro, pelo que uma destas faz ainda o serviço de *transfer* (Apêndice 4)

#### Nível de contacto com a incapacidade

Considera-se que as questões deste tema foram percebidas pelos entrevistados, ainda que se note que estes apenas têm em conta os casos de incapacidade mais graves (ignorando a possibilidade de existirem casos de incapacidade leve ou moderada). Ainda assim, conclui-se que para os representantes das empresas entrevistadas, a incapacidade não é novidade uma vez que todos os entrevistados conhecem alguém com incapacidade, pelo menos a nível pessoal “A minha esposa tem incapacidade [...]” (EAT<sub>6</sub>) “[...] meu pai que é invisual” (EAT<sub>4</sub>). No entanto, torna-se claro com as respostas que em termos profissionais, o contacto não é tão frequente.

“[...] no âmbito do trabalho não acontece” (EAT<sub>1</sub>)

“[...] não tem aparecido” (EAT<sub>6</sub>).



No entanto, existe o caso de quem contacte de forma pontual com clientes com incapacidade como “[...] traumatismos vertebrais, incapacidade dos membros inferiores, [...]” EAT<sub>3</sub>. Apenas um dos inquiridos afirmou ter contactado frequente porque tem parceria com instituições de solidariedade social “[...] nos temos um acordo com 4 instituições diferentes [...]” (EAT<sub>2</sub>) (**Apêndice 5**).

#### Importância do segmento para a empresa

Considera-se que o conjunto de questões elaboradas para determinar a importância do segmento foi percebido. Conclui-se que o normal nestas empresas é não existir produtos acessíveis:

“Já lhe expliquei, nós desenhamos à medida e portanto se no grupo houver essa necessidade somos os primeiros a propor” (EAT<sub>5</sub>)

“Não, não muitos, de facto é uma ... nós como sabe trabalhamos numa área mais de *outdoor*, [...], portanto, não querendo negligenciar essa população estamos mais focados para a pessoa dita normal porque são atividades que exigem [...], alguma condição física e, portanto, é difícil compatibilizar isso com algumas deficiências de base [...]” (EAT<sub>3</sub>)

Em termos profissionais, a maioria assume que este é um mercado sem grande significado no volume de negócios da empresa. A importância do mesmo para as empresas é encarada sob 3 pontos de vista: uma visão pragmática, uma satisfação emocional e como um desafio. O primeiro tem a ver com a questão financeira e no qual revela ter uma “[...] importância [...] residual [...]. Quase não chega a 0,1 %” (EAT<sub>3</sub>). A perspetiva mais emocional reconhece a recompensa como “[...] uma questão muito mais emocional [...]” (EAT<sub>2</sub>) e será esta a que leva as empresas a estarem disponíveis. O desafio é percebido porque para as empresas é “[...] sempre uma tentativa de adaptação e de nós tentarmos chegar mais facilmente [...]” (EAT<sub>4</sub>) (**Apêndice 6**)

#### A acessibilidade física, de comunicação e de relações

No grupo de questões relativas à acessibilidade identificaram-se algumas dificuldades. Destas destaca-se o seguinte (Tabela 6.1):

- Algumas respostas que não consideravam as características e requisitos específicos da pessoa com incapacidade, revelando desconhecimento acerca do tema;
- Algumas respostas foram dadas fora do enquadramento pretendido, dando a entender um certo desvio acerca do assunto;
- Falta de conhecimento de causa para poder responder a determinados tópicos.

Na questão “Considera ter uma empresa acessível em termos de possuir atividades que incluam todos?” a resposta demonstrou ser generalista, não considerando a complexidade e heterogeneidade na incapacidade.

Também na questão “Na informação colocada é pensada para ser difundida em vários formatos (i.e., texto, imagem, som) simultaneamente, alcançando assim o maior número de pessoas “se considera que a resposta não considerava o objetivo de uma informação adaptada.

Uma outra questão que evidenciou a falta de conhecimento acerca do mercado das pessoas com incapacidade, e cuja resposta fugiu do pretendido foi a questão relativa à comunicação. “Em termos de formas de comunicação, parece-lhe que a sua empresa é acessível? (se tem adota as várias formas de comunicar oral, visual, escrita)”.

Existiram também questões que não foram respondidas dentro do enquadramento que se pretendia, levando a crer que seria um problema de interpretação de conceitos. A falta de conhecimento de causa para poder responder a determinados tópicos também foi identificada “web site não sei se existe esse cuidado” Não sei se foi pensado dessa forma.” (EAT<sub>1</sub>) (Tabela 6.1).

Tabela 6.1 Resposta não adequadas á questão da entrevista

QUESTÃO	RESPOSTA TRANSCRITA
<b>“Considera ter uma empresa acessível em termos de possuir atividades que incluam todos?”</b>	<p>“Eu quando pergunto acessível, é acessível em que sentido? [...] há sempre coisas a melhorar” (EAT<sub>2</sub>)</p> <p>“[...] de facto como desenhamos à medida eu tenho a certeza de que somos uma empresa que se adequa ao grupo, seja ele um grupo que felizmente possa não ter nenhum tipo de mobilidade ou outro constrangimento [...]” (EAT<sub>5</sub>)</p>
<b>“Na informação colocada é pensada para ser difundida em vários formatos (i.e., texto, imagem, som) simultaneamente, alcançando assim o maior número de pessoas”</b>	<p>“Sim, nós tentamos, quando fazemos por exemplo um <i>post</i> no <i>facebook</i> tentamos fazê-lo em várias línguas primeiro para chegar ao maior numero de público e depois tentamos juntar sempre uma imagem [...]” (EAT<sub>6</sub>)</p>

QUESTÃO	RESPOSTA TRANSCRITA
<b>“Em termos de formas de comunicação, parece-lhe que a sua empresa é acessível? (se tem adota as várias formas de comunicar oral, visual, escrita) ”.</b>	<p>“Acho que sim, se bem que lá esta a nossa única, o nosso único marketing escrito é efetivamente aquele que nos temos na nossa página web, em papel não estamos” (EAT<sub>4</sub>).</p> <p>“Nós temos uma componente humana muito forte. Os nossos clientes, os nossos visitantes são tratados como a pessoa tal, não são tratados como o cliente ou o número [...] (EAT<sub>2</sub>)</p> <p>“É difícil estar a fazer essa autoavaliação, mas acho que sim nos como eu lhe disse dentro do grau de profissionalização [...]” (EAT<sub>3</sub>)</p>
<b>“Em termos de construção da informação, parece-lhe que a sua empresa é acessível?”</b>	<p>“Essa é uma pergunta que não deve fazer a mim, é uma pergunta que deve fazer a quem realmente acompanha os utentes [...]” (EAT<sub>2</sub>)</p>
<b>“Apresenta uma descrição detalhada de todas as atividades e das suas características?”</b>	<p>“Tem, mas lá esta voltamos ao produto e não ao serviço” (EAT<sub>5</sub>).</p>
<b>“A equipa da sua empresa tem formação para prestar serviços a pessoas com incapacidade?”</b>	<p>“Sim tem formação. Aliás nós como lhe disse somos uma empresa de animação turística que está registada no RNAAT, cumpre todas as suas obrigações legais e isso implica que os formadores [...]” (EAT<sub>5</sub>)</p>

Ainda assim conclui-se o seguinte:

Relativamente à acessibilidade física, as empresas afirmaram não ter “[...] produtos acessíveis para toda a para toda a gente” (EAT<sub>6</sub>), outros justificam o fato porque entendem que “[...] é muito difícil conseguir oferecer atividades de aventura para incapacitados em ambiente natural [...]” (EAT<sub>3</sub>) ou porque não existem instalações físicas próprias para receber as pessoas com incapacidade (**Apêndice 7**)

Também acessibilidade dos locais onde as atividades são realizadas, não é vista da mesma forma. Se para uns é aceitável, podendo sempre ser melhorada, para outros apenas as instalações físicas fechadas são acessíveis, onde os ambientes são “[...] mais controlados” (EAT<sub>3</sub>). Também os transportes são considerados nesta entrevista pelos respondentes principalmente pelo fato do cuidado que exigem. A acessibilidade dos locais nem sempre é totalmente conhecida antecipadamente e é confirmada no *site* de empresas parceiras e detentoras do local ou é confirmado no momento da reserva (“Quando não está faço essa questão no momento da reserva, [...] procuro saber mais informações para introduzir essas atividades, esses locais nos nossos passeios” (EAT<sub>6</sub>) (**Apêndice 8**)

Em termos de construção da informação, a maioria considerou que não tinham uma empresa acessível (**Apêndice 9**)

“Eu vou-lhe ser muito honesto, está-me a apanhar muito de surpresa por que [...] nós negligenciamos muito essa área [...] é completamente condicionada para o participante normal, não temos nada, não temos feito nada para distinguir essa oferta e levá-la aos participantes com incapacidade. Tenho de assumir essa culpa, de facto nunca tem sido a nossa preocupação e se calhar com esta entrevista que me esta a fazer vou começar a pensar duas vezes, mas [...]” (EAT<sub>3</sub>)

“Não, aí não. Não está pensado. É realmente uma falha. Agora que me estas a falar acho que ainda não nos surgiu isso.” (EAT<sub>4</sub>)

No entanto, uma das empresas afirmou ter o cuidado de aumentar a letra para os mercados sénior “Temos o cuidado de entregar umas instruções em que a letra é maior de forma a ser mais legível” (EAT<sub>1</sub>).

As empresas de animação turística estão presentes no mundo digital através de página web, *Facebook*, *Linked In* e/ou *Twitter* e usam esta ferramenta para transmitir a informação relativa a todos os serviços e às atividades de animação disponíveis.

A maioria das empresas apresenta a informação acerca de serviços e atividade de animação turística na própria pagina web, no entanto não é feito a pensar nas pessoas com incapacidade. “Realmente não (não) fazemos diretamente isso” (EAT<sub>2</sub>). Um dos inquiridos não vê motivo para o fazer uma vez que trabalha maioritariamente com o sector *corporate*. Todas as empresas apresentam uma descrição das suas atividades, no entanto uns optam por facultar detalhes da atividade num contacto posterior pois as pessoas “[...] também não estão disponíveis a ler muita coisa e a perder tempo a ler [...]” (EAT<sub>2</sub>).

Todas as empresas consideram que as atividades disponíveis têm uma descrição detalhada suficiente para informar o cliente.

No que diz respeito à variedade de formatos de difusão da informação concluiu-se que, também não está pensada para ser vista por pessoas com incapacidade (“Isto é uma micro empresa com uma atividade sazonal” EAT<sub>3</sub>) e os vídeos que eventualmente tenham são “[...] no sentido de ser mais apelativo,[...]” (EAT<sub>6</sub>), ainda assim, ao fazê-lo da melhor forma possível consideram que “[...] também é assim que conseguimos chegar a mais pessoas aquelas que não vem, ouvem, as que não ouvem [...]”(Apêndice 9)

Em termos de comunicação considera-se que as empresas não têm esta vertente em atenção (**Apêndice 10**).

“Não, não. Tao pouco estamos, tao pouco temos um portal *on line* que tenha essa preocupação neste momento Não que isso não seja importante e urgente. Não foi pensado de raiz para o efeito.” (EAT<sub>5</sub>)

“Pois lá está pensando de forma mais consciente nessa questão se calhar não é a todos os públicos. Se calhar se houver alguém cego que só consiga ouvir a informação não tem esse acesso (EAT<sub>1</sub>)

Verificou-se que qualquer simbologia que possa eventualmente ser facilitadora da mensagem, não é intencional e é unicamente para servir o propósito da própria atividade e não do consumidor. “No caso do *walking* e do *biking* tem símbolos diferentes.” (EAT<sub>1</sub>) “mas de alguma maneira o nosso próprio logotipo apela ao tipo de coisas que nós fazemos.” (EAT<sub>3</sub>). Ou em termos legais “Sim alguns que me são impostos pelas ... organizações que nos tutelam [...]” (EAT<sub>2</sub>). As empresas entrevistadas não têm recursos traduzidos em braille, a maioria não usa audioguia também porque “[...] nunca senti que o mercado nos pedisse isso” (EAT<sub>2</sub>) e não existe balcão de apoio virtual.

Relativamente à formação verificou-se que não existe formação específica ainda assim identificou-se a intenção em ter formação (“Não, mas vai ter. é um dos projetos de formação” EAT<sub>4</sub>). No que diz respeito à importância da formação nas equipas da AT a maioria respondeu afirmativamente, no entanto houve uma empresa que considerou não ser importante no seu caso específico uma vez que o seu target eram as outras empresas. Quanto às necessidades de formação, houve a noção de que os entrevistados não conseguiam dar resposta (“Repare, eu não conseguia identificar porque tinha de me dizer qual era o grupo que iria usufruir da atividade” EAT<sub>5</sub>) identificaram-se respostas que incidiam na formação técnica:

“No caso da bicicleta saber andar numa bicicleta tandem parecia essencial para permitir poder levar alguém no segundo lugar, depois a nível de a questão do braille, linguagem gestual por exemplo. Depois a parte do pedestre penso que seria interessante perceber realmente o declive ideal [...]”

“[...] então a formação era importante para termos um apoio mais técnico e mais científico possível para não haver problemas depois.”

“[...] saber onde segurar, para facilitar o acesso [...]”

O tipo de formação necessário para as EAT não é a mesma para todos. Se havia quem considerasse que as duas (técnica e de atitudes) eram importantes (“Eu acho que uma e outra devem ser complementares, [...]”EAT<sub>2</sub>) houve quem achasse que a formação sobre a maneira de agir era onde havia mais lacunas para suprir (“Eu acho que a formação técnica nós já a fazemos, [...] a nossa grande lacuna há-se residir com certeza no outro tipo de formação mais da área da atitude e na área do relacionamento interpessoal sem dúvida que sim [...]”EAT<sub>3</sub>) (**Apêndice 11**)

### Identificar opiniões e atitudes

Relativamente ao grupo de questões relativas às atitudes e opiniões, considera-se que o objetivo foi conseguido uma vez que estas foram percebidas pelos entrevistados. Se para uns, o mercado das pessoas com incapacidade pode ser uma oportunidade, para outros ainda não é certo que, assim o seja, “Não sei... é uma... os nichos de mercado são sempre importantes” (EAT<sub>3</sub>) e “Não tenho noção, sinceramente” (EAT<sub>1</sub>) (**Apêndice 12**)

Relativamente ao tema constrangimentos foram identificados principalmente constrangimentos estruturais nomeadamente económicos (“[...] a falta de apoios financeiros de facto” (EAT<sub>2</sub>), mas também infraestruturais relacionados com os transportes “[...] depois eventualmente meios mais, por exemplo viaturas, o caso do transporte [...]” (EAT<sub>1</sub>). Também o ambiente e o tipo de atividades da própria empresa foram considerados constrangimentos.

Foram também identificados os constrangimentos relacionados com a falta de formação dos técnicos (“ok, antes de mais a formação dos técnicos”) e que se integram na área interpessoal (**Apêndice 13**).

O tema Atitude foi medido através das emoções, perceções e comportamentos (**Apêndice 14**). No que concerne as emoções, esta questão foi considerada “Pergunta difícil” (“Apanhou-me aqui um pouco desprevenido porque só passando pelas situações é que podemos controla-las e ter a noção delas” (EAT<sub>3</sub>). Ainda assim, identificaram-se 2 palavras emergentes: “pena” e “impotência”. Pena foi a primeira a ser identificada

“[...] inicial penso que é um bocadinho a sensação de pena, [...]” (EAT<sub>1</sub>), “[...] nós nos enchemos de pena à priori [...]” (EAT<sub>5</sub>). Posteriormente identificou-se “impotência” “[...] algum sentimento de impotência [...]” (EAT<sub>5</sub>). Foram mencionados também “Uma gratificação enorme” (EAT<sub>2</sub>) e “[...] sentimento de medo” (EAT<sub>2</sub>).

Em relação às opiniões dos entrevistados acerca das pessoas com incapacidade “[...] o universo das pessoas com incapacidade é tão grande que eu não posso responder a essa questão” (EAT<sub>2</sub>) e “[...] eu não tenho uma opinião generalizada sobre isso ... o ser humano é um ser em constante transformação [...]” (EAT<sub>5</sub>) foram duas das respostas que sobressaíram pois revelaram que esta questão era difícil para os respondentes cumprir.

### 6.3 Análise Quantitativa

#### 6.3.1 Perfil da amostra

A amostra é composta por 192 respostas (das quais 31 estão incompletas). A maioria das empresas (N = 164) trabalha em Portugal (84,8%) e cerca de 12% na Europa. Destas, cerca de 90% trabalha o ano inteiro e 9,8% trabalha só parte do ano (N = 164). Das empresas na amostra (N = 162) aproximadamente 90%, trabalha todos os dias e apenas e 1,9% trabalha só à semana. No que diz respeito à dimensão, a maioria das empresas são microempresas (N = 164). No entanto é de realçar que existem nesta amostra 6 empresas que têm mais de 49 funcionários (3,7%) (Tabela 6.2).

Tabela 6.2 Perfil da Amostra: Dimensão e Funcionamento

CATEGORIAS		N	%
<b>Período de funcionamento anual</b>	Todo Ano	148	90,2
	Parte Ano	16	9,8
<b>Período de funcionamento semanal</b>	Fins-de-semana	15	9,3
	Só semana	3	1,9
	Todos os dias	144	88,9
<b>Dimensão</b>	De 1 a 9 funcionários	150	91,5
	De 10 a 49 funcionários	8	4,9
	Igual ou superior a 50	6	3,7
<b>Área geográfica de realização de atividades</b>	Todo mundo	5	3,0
	Na Europa	20	12,2
	Território nacional	139	84,8

Fonte: Elaboração própria

Na análise às atividades desenvolvidas pelas empresas verifica-se que são as “rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património” (65,4%) seguido por “caminhadas e outras atividades pedestres” (53,9%), “outras” atividades relacionadas com a natureza (46,1%) e “visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial” (44,5%). O espeleologismo (3,7%), balonismo, asa delta, parapente e similares (3,1%), natação em águas bravas (hidrospeed) (2,6%) experiências de paraquedismo (2,1%) são as atividades menos representadas nesta amostra. (Tabela 6.3 e Tabela 6.4).

Tabela 6.3 Ranking de Atividades Ar Livre/ Natureza e Aventura

ATIVIDADES DE AR LIVRE/ NATUREZA E AVENTURA	N	%
Caminhadas e outras atividades pedestres	103	53,9
Outros	88	46,1
Atividades de <i>Teambuilding</i>	66	34,7
Passeios e atividades em bicicleta, em <i>segway</i> e similares	56	29,3
Passeios em todo o terreno	48	25,1
Atividades de orientação	46	24,1
Paintball, tiro com arco, besta, zarabatana, carabina de pressão de ar e similares	41	21,5
Escalada em parede natural e em parede artificial	34	17,8
Arborismo e outros percursos de obstáculos	32	16,8
Cannyoning, <i>coasteering</i> e similares	26	13,6
Montanhismo	25	13,1
Passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração animal e similares	24	12,6
Mergulho, <i>snorkeling</i> , e similares	18	9,4
Atividades de Sobrevivência	15	7,9
Espeleologismo	7	3,7
Balonismo, asa delta com e sem motor, parapente e similares	6	3,1
Natação em águas bravas ( <i>hidrospeed</i> )	5	2,6
Experiências de paraquedismo	4	2,1

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6.4 Ranking de Atividades Cultural/ *Touring* Paisagístico e Cultural

ATIVIDADES DE CULTURAL/ TOUR.PAISAG.E CULTURAL	N	%
Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património	125	65,4
Visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial	85	44,5
Outros	64	33,5
Jogos populares e tradicionais, Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património	63	33,0
Atividades e experiências de descoberta do Património Etnográfico	49	25,7
Jogos populares e tradicionais	47	24,6
Atividades que se desenvolvam exclusivamente em ambiente urbano de percursos pedestres e visitas a museus, palácios e monumentos e cuja empresa, simultaneamente, se encontre isenta da	42	22,0



ACTIVIDADES DE CULTURAL/ TOUR.PAISAG.E CULTURAL	N	%
obrigação da contratação dos seguros previstos no art.º 27º, nos termos		
Fonte: Elaboração própria		

### 6.3.2 Contacto com pessoas com incapacidade

Na análise das médias relativas ao nível de contacto com pessoas com incapacidade (quer em ambiente pessoal, quer em ambiente profissional) verifica-se que estas são baixas em ambas as dimensões estando as médias (M) de resposta entre 1.63 e 2.36.

A incapacidade motora é tipo de incapacidade com a qual existe maior contacto (M = 2.36). Em termos pessoais, mais de metade da amostra nunca contactou com clientes com incapacidade visual e cognitiva (57,8 e 50,5% respetivamente) e 47,9% dos inquiridos diz que nunca contactou com clientes com incapacidade auditiva.

Aproximadamente 10% (6.3% + 3.6% com classificação superior a 3) dos entrevistados afirmam ter contato com clientes com incapacidade motora, seguido de clientes com incapacidade visual (cerca de 4% com classificação superior a 3) (Tabela 6.5). No que diz respeito ao desvio padrão, verifica-se que os valores estão entre 0,865 e 1,132 o que indica que as respostas estão todas muito próximas da média.

Tabela 6.5 Conhecimento do mercado das pessoas com incapacidade: Contacto

Itens	N	%					Média	Desvio Padrão
		1	2	3	4	5		
Contacto com amigos e/ou familiares e/ou outras pessoas ou conhecidos com incapacidade motora	192	23,4	38,0	25,0	6,3	7,3	2.36	1,126
Contacto com amigos e/ou familiares e/ou outras pessoas ou conhecidos com incapacidade auditiva	192	32,3	37,5	17,2	7,3	5,7	2.17	1,132
Contacto com amigos e/ou familiares e/ou outras pessoas ou conhecidos com incapacidade visual	192	48,4	32,3	11,5	4,7	3,1	1.82	1,020
Contacto com amigos e/ou familiares e/ou outras pessoas ou conhecidos com incapacidade cognitiva	192	35,4	36,5	18,8	4,2	5,2	2.07	1,085
Contacto com clientes com incapacidade motora	192	32,8	36,5	20,8	6,3	3,6	2.12	1,052
Contacto com clientes com incapacidade auditiva	192	47,9	34,9	13,5	2,6	1,0	1.74	0,865
Contacto com clientes com incapacidade visual	192	57,8	28,1	9,9	2,1	2,1	1.63	0,901
Contacto com clientes com incapacidade cognitiva	192	50,5	30,7	14,6	3,1	1,0	1.73	0,896

Escala: 1= nunca a 5 = muito frequentemente

Para a grande maioria das empresas, o mercado das pessoas com incapacidade, representa muito pouco no total dos seus clientes, onde cerca de 24% afirma mesmo não ter clientes com incapacidade e cerca de 28,4% diz que estes são cerca de 1% dos seus clientes. Ainda assim, verifica-se que existem 4 empresas que contrariam a regra, onde 50%, 85%, 90% e 100% dos clientes têm incapacidade (Tabela 6.6). Destas empresas, três localizam-se na Área Metropolitana de Lisboa e uma na Região de Aveiro.

Tabela 6.6 Conhecimento do mercado das pessoas com incapacidade: Percentagem dos clientes com incapacidade em relação ao número total de clientes

<b>Clientes com incapacidade (%)</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
<b>0</b>	42	23,9
<b>1</b>	50	28,4
<b>2</b>	19	10,8
<b>3</b>	4	2,3
<b>5</b>	33	18,8
<b>7</b>	1	0,6
<b>8</b>	1	0,6
<b>10</b>	13	7,4
<b>15</b>	3	1,7
<b>20</b>	2	1,1
<b>25</b>	2	1,1
<b>35</b>	2	1,1
<b>50</b>	1	0,6
<b>85</b>	1	0,6
<b>90</b>	1	0,6
<b>100</b>	1	0,6
<b>N</b>	176	100

Fonte: Elaboração própria

### **6.3.3 Acessibilidade das empresas de animação turística**

No que diz respeito ao acesso a transporte adaptado, verificou-se que a maioria das EAT, assume não oferecer esse serviço ( $M = 1.96$ ). Também, em termos de informação, a maioria das empresas considera não ser acessível ( $M = 2.40$ ).

Relativamente à acessibilidade dos locais, verifica-se que as empresas estão indecisas uma vez que a média é de 3.10.

Acerca da adequação dos serviços a pessoas com incapacidade, verifica-se que as EAT consideram que os seus serviços, não sendo acessíveis de uma forma geral, são

mais adequados para pessoas com incapacidade auditiva ( $M = 2.94$ ) e motora ( $M = 2.85$ ) do que para as restantes. As empresas acham que os seus serviços estão menos adequados a pessoas com incapacidade cognitiva ( $M = 2.77$ ) e visual ( $M = 2.36$ ). Cerca de 58 % acham que são menos acessíveis para pessoas com incapacidade visual (32,8 % + 25 % com classificação inferior a 3) e 42,10% acham que são menos acessíveis para pessoas com incapacidade das empresas cognitiva (16,10% + 26 % com classificação inferior a 3).

No que diz respeito à formação que as EAT consideram ser mais importante para o serviço a pessoas com incapacidade verifica-se que a formação mais relevante de acordo com as EAT tem a ver com o relacionamento interpessoal. Cerca de 65% (29,7% + 34,9% com resposta superior a 3) consideram que é preciso ter conhecimentos de relacionamento interpessoal, cerca 60% (33,3% + 27,1%) acha que são os conhecimentos acerca dos requisitos da oferta os mais importantes, seguidos de produtos de apoio e assistência técnica e necessidades do mercado com cerca de 57% (31,8% + 25,5% com resposta superior a 3) e 47% (20,8% + 26,6% com resposta superior a 3) respetivamente (Tabela 6.7).

Tabela 6.7 Ofertas de serviços adaptados das empresas de animação turística 1

ITENS	N	Escala (%)					Média	Desvio Padrão
		1	2	3	4	5		
A minha empresa oferece transporte adaptado para pessoas com incapacidade motora	192	57,3	15,6	12,5	3,1	11,5	1.96	1,36
A minha empresa é acessível em termos de informação uma vez que esta é disponibilizada em vários formatos (escrito, áudio e imagem).	192	31,3	26,0	22,4	12,0	8,3	2.40	1,27
Os locais onde a minha empresa realiza as atividades de animação turística são acessíveis.	192	9,9	20,8	34,4	19,3	15,6	3.10	1,19
Os serviços disponibilizados pela minha empresa são acessíveis a pessoas com incapacidade motora	192	16,1	22,9	33,3	15,1	12,5	2.85	1,23
Os serviços disponibilizados pela minha empresa são acessíveis a pessoas com incapacidade visual	192	32,8	25,0	24,0	9,9	8,3	2.36	1,26
Os serviços disponibilizados pela minha empresa são acessíveis a pessoas com incapacidade auditiva	192	16,7	20,3	29,7	18,8	14,6	2.94	1,28
Os serviços disponibilizados pela minha empresa são acessíveis a pessoas com incapacidade cognitiva	192	16,1	26,0	33,9	13,0	10,9	2.77	1,19

ITENS	N	Escala (%)					Média	Desvio Padrão
		1	2	3	4	5		
Ter conhecimentos acerca das necessidades do mercado das pessoas com incapacidade é a formação mais importante para as empresas de animação turística	192	7,3	12,5	32,8	20,8	26,6	3.47	1,21
Ter conhecimentos acerca do relacionamento interpessoal e atitudes é a formação mais importante para as empresas de animação turística	192	3,6	5,2	26,6	29,7	34,9	3.87	1,07
Ter conhecimentos acerca dos requisitos da oferta é a formação mais importante para as empresas de animação turística	192	3,6	7,8	28,1	33,3	27,1	3.72	1,06
Ter conhecimentos acerca dos produtos de apoio e assistência técnica é a formação mais importante para as empresas de animação turística	192	3,1	9,9	29,7	31,8	25,5	3.67	1,06

Escala: 1= discordo a 5 = concordo totalmente

A primeira análise de componente principal a ser feita foi ao grupo B<sub>3</sub> de variáveis que visam a opinião dos próprios gestores em relação à acessibilidade dos serviços. Com um N amostral de 192, a análise demonstrou uma boa adequação da amostra (KMO de 0,846), sendo o nível de significância do teste de *Bartlett* inferior a 0,05, confirmando a correlação entre as variáveis. Desta ACP inicial, resultaram dois fatores: o fator 1 (F<sub>1</sub>Acessibilidade do Serviço) relacionado com a acessibilidade do serviço e o fator 2 (F<sub>2</sub>Formação Ideal) relacionado com a formação sobre acessibilidade considerada ideal pelas EAT. O F<sub>1</sub>Acessibilidade do Serviço apresentou um bom nível de consistência interna (*Alfa de Cronbach* de 0,835) e o fator F<sub>2</sub>Formação Ideal uma consistência interna muito boa (*Alfa de Cronbach* de 0,921).

O F<sub>1</sub>Acessibilidade do Serviço agregou sete variáveis e explica cerca de 32% da variância total dos dados. A média nesta nova variável é baixa (2.57), o que indica que os responsáveis das empresas acham que as suas empresas não são acessíveis.

O F<sub>2</sub> Formação Ideal agregou quatro variáveis relacionadas com a formação que as empresas consideram ideal e explica cerca de 31% da variância total dos dados. A média nesta variável (3.68) revela que os itens da formação são importantes. (Tabela 6.8)

Tabela 6.8 ACP Acessibilidade Interna

Itens	Média	Comuna- lidade	Factor Loading	Eigen- values	S <sup>2</sup> explicada %	$\alpha$ de Cronbach
<b>F<sub>1</sub> Acessibilidade Serviço</b>	2.57			4,807	32,01	0,835
Os serviços disponibilizados pela minha empresa são acessíveis a pessoas com incapacidade visual	2.36	0,647	0,802			
Os serviços disponibilizados pela minha empresa são acessíveis a pessoas com incapacidade auditiva	2.94	0,589	0,755			
Os serviços disponibilizados pela minha empresa são acessíveis a pessoas com incapacidade cognitiva	2.77	0,592	0,755			
Os serviços disponibilizados pela minha empresa são acessíveis a pessoas com incapacidade motora	2.85	0,582	0,719			
Os locais onde a minha empresa realiza as atividades de animação turística são acessíveis.	3.10	0,513	0,638			
A minha empresa oferece transporte adaptado para pessoas com incapacidade motora	1.96	0,381	0,602			
A minha empresa é acessível em termos de informação uma vez que esta é disponibilizada em vários formatos (escrito, áudio e imagem).	2.40	0,325	0,568			
<b>F<sub>2</sub> Formação Ideal</b>	3.68			2,074	30,54	0,921
Ter conhecimentos acerca dos requisitos da oferta é a formação mais importante para as empresas de animação turística	3.72	0,869	0,925			
Ter conhecimentos acerca dos produtos de apoio e assistência técnica é a formação mais importante para as empresas de animação turística	3.67	0,873	0,918			
Ter conhecimentos acerca do relacionamento interpessoal e atitudes é a formação mais importante para as empresas de animação turística	3.87	0,780	0,869			
Ter conhecimentos acerca das necessidades do mercado das pessoas com incapacidade é a formação mais importante para as empresas de animação turística	3.47	0,730	0,818			
N = 192	KMO	0.846	Teste de esfericidade de Bartlett		1164,07	

Mais de metade das empresas de animação turística inquiridas (cerca de 60%) tentam frequentemente responder aos requisitos de todas as pessoas (19,3 % + 40,6% classificaram com valor superior a 3). No que diz respeito à existência de características acessíveis em torno das empresas e das suas atividades verificou-se que, cerca de 58 % (28,6 % + 29,2 % com classificação superior a 3) empresas, com uma média de 3.63, assume que as suas atividades se realizam em locais naturais e remotos e logo mais difíceis de aceder fisicamente. Ainda assim cerca de 46% das empresas ( $M = 3.38$ ) considera que os locais onde realizam as suas atividades são acessíveis fisicamente (26,6 % + 19,8 % com classificação superior a 3).

Cerca de 44 % dos locais onde realizam as suas atividades têm ponto de tomada e largada de passageiro acessível ( $M = 3.30$ ) (21,4 % + 22,4 % com resposta superior a 3) e cerca de 38% (19,8% + 18,2% com classificação superior a 3) dizem ter estacionamento acessível. No entanto, as médias relativamente centrais levam a crer que estes requisitos nem sempre se encontram, mas que em alguns locais existem ( $M = 3.30$  e  $M = 3.08$  respetivamente).

Relativamente a algumas condições estruturais percebe-se que em relação ao pavimento, existe fraca acessibilidade para a maioria dos casos. Em termos de aderência ao piso (antiderrapante) a média é de 2.19 o que indica que a maioria das respostas tende para a inexistência do recurso. O mesmo acontece para a existência de pisos para invisuais que revela uma média baixíssima (1.72). A existência de instalações sanitárias adaptadas também não é frequente uma vez que ( $M = 2.76$ ). Apenas 31,8% dos respondentes (17,6% + 17,2% com classificação superior a 3) considera que existem instalações adaptadas nos locais onde realizam as atividades.

Em termos de iluminação dos locais as opiniões são também muito equilibradas, uma vez que a média é de 3.37 e 51 % (27,6% + 23,4% com classificação superior a 3) considera que frequentemente têm boa iluminação e 23,9% tendem para uma resposta negativa (13,5 % + 10, 4% tendem para nada frequentemente como classificação). Os restantes 25% consideram que os locais indoor nem sempre têm boa iluminação, mas que em alguns locais isso acontece. Ainda no campo das condições estruturais conclui-se que a maioria não tem elevadores ou rampas de acesso uma vez que a média é de 2.63.

No que diz respeito à informação e comunicação as médias são compatíveis com a inexistência de acessibilidade. A existência de sinalética descritiva existe apenas para cerca de 19% das empresas (11,5% + 7,8% com classificação superior a 3) com uma média de 2.44. Apenas 9,9% (6,8% + 3,1% com classificação superior a 3) dos locais indoor têm informação escrita, tátil e sonora frequentemente ( $M = 2.04$ ) e apenas 20,4% (11,5% + 8,9% com classificação superior a 3) têm atenção às características na escrita para facilitar a leitura ( $M = 2.49$ ).

Relativamente à comunicação apenas 3,10% (1% + 2,1% com classificação superior a 3) das empresas usa folhetos traduzidos para braile ( $M = 1.32$ ), assim como apenas 3,7% (1,6% + 2,1% com classificação superior a 3) faz atividades em locais com recursos tácteis em relevo ou braile ( $M = 1.45$ ). De forma semelhante, a utilização de áudio-guias é pouco frequente, pelo que a média está nos 1.87, tal como o uso de imagens e símbolos ( $M = 2.26$ ).

Também as variáveis relativas às tarifas especiais apresentam médias de resposta que tendem para a quase inexistência deste recurso promotor de inclusão e acessibilidade. Apenas 16,7% das empresas dizem ter frequentemente tem tarifas especiais para pessoas com incapacidade (6,3% + 10,4% com classificação superior a 3) com uma média de 1.37 e cerca de 20% diz ter tarifas especiais para os acompanhantes (8,3% + 12% com classificação superior a 3) com média de 1.43.

No que diz respeito à formação adquirida, 15,6% das empresas dizem ter colaboradores com formação técnica (10,9% + 4,7% com classificação superior a 3) e 23,5% com formação em áreas de relacionamento interpessoal (17,2 % + 6,3% com classificação superior a 3). As médias nas respostas são igualmente baixas como 2.14 e 2.40 respetivamente (Tabela 6.9).

Tabela 6.9 Ofertas de serviços adaptados das empresas de animação turística 2

ITENS	N	%					Média	Desvio Padrão
		1	2	3	4	5		
A minha empresa procura responder aos requisitos de todas as pessoas quer tenham ou não incapacidade	192	6,8	10,9	22,4	19,3	40,6	3.76	1,276
Os locais onde realiza as atividades de animação turística são na sua maioria situados em ambientes naturais e remotos.	192	7,3	9,9	25,0	28,6	29,2	3.63	1,209
Os locais onde realiza as atividades de animação turística têm acessibilidade física.	192	6,3	15,6	31,8	26,6	19,8	3.38	1,151
Os locais onde realiza as atividades de animação turística têm ponto de tomada e largada de passageiro acessível.	192	8,9	18,8	28,6	21,4	22,4	3.30	1,253
Nos locais onde realiza as suas atividades de animação turística o pavimento é antiderrapante.	192	32,8	30,7	26,0	5,7	4,7	2.19	1,100
Nos locais onde realiza as suas atividades de animação turística o pavimento tem relevo para invisuais.	192	54,7	26,6	13,5	2,6	2,6	1.72	0,973
Os locais onde realiza as suas atividades de animação turística dispõe de estacionamento acessível.	192	14,6	20,8	26,6	18,2	19,8	3.08	1,330
Os locais onde realiza as suas atividades de animação turística têm instalações sanitárias para pessoas com pessoas com incapacidade.	192	26,6	19,8	21,9	14,6	17,2	2.76	1,431
Os locais indoor onde realiza as suas atividades de animação turística têm uma boa iluminação.	192	13,5	10,4	25,0	27,6	23,4	3.37	1,316
Os locais onde normalmente realiza as atividades de animação turística tem elevador ou rampas de acesso.	192	29,2	16,7	28,1	14,1	12,0	2.63	1,351
Os locais onde normalmente realiza as atividades tem a sinalética descritiva colocada de forma adequada e bem visível. (exemplo: sem obstáculos, inclinada para pessoas com cadeira de rodas).	192	31,3	20,3	29,2	11,5	7,8	2.44	1,256
Os locais indoor onde normalmente realiza as atividades de animação turística têm informação mista (escrita, tátil e sonora).	192	42,7	24,0	23,4	6,8	3,1	2.04	1,104
A informação da empresa tem em atenção as características da escrita (tipo, tamanho e contraste das letras) necessária para que a leitura seja facilitada.	192	28,6	22,4	28,6	11,5	8,9	2.49	1,262
Nas atividades que organiza usa folhetos informativos em linguagem braile.	192	82,8	7,8	6,3	1,0	2,1	1.32	0,811
Os locais onde normalmente realiza as atividades de animação turística têm recursos tácteis em relevo ou braille (como por exemplo mesas de interpretação).	192	71,9	16,7	7,8	1,6	2,1	1.45	0,867
Os locais onde normalmente realiza as atividades têm recursos sonoros portáteis (áudio-guia).	192	56,3	17,7	14,1	6,8	5,2	1.87	1,197
A empresa comunica também através de imagens e símbolos para facilitar a compreensão da mensagem.	192	34,9	26,6	21,9	11,5	5,2	2.26	1,199
A minha empresa pratica tarifas especiais para pessoas com incapacidade	192	53,6	14,6	15,1	6,3	10,4	2.05	1,372
A minha empresa pratica tarifas especiais para o acompanhante da pessoa com incapacidade.	192	50,5	13,0	16,1	8,3	12,0	2.18	1,434
Os meus colaboradores têm formação técnica específica para lidar com pessoas com incapacidade.	192	44,8	17,2	22,4	10,9	4,7	2.14	1,233
Os meus colaboradores têm formação em áreas de relacionamento interpessoal para lidar com pessoas com incapacidade.	192	35,4	19,3	21,9	17,2	6,3	2.40	1,294

Escala: 1= nunca a 5 = muito frequentemente



A segunda ACP foi executada ao grupo B<sub>4</sub> que inclui vários itens relacionados com a acessibilidade dos locais e serviços das EAT. Com um N amostral de 192. Desta foram eliminados cinco itens (“A minha empresa procura responder aos requisitos de todas as pessoas quer tenham ou não incapacidade”; “Os locais onde realiza as atividades de animação turística são na sua maioria situados em ambientes naturais e remotos”; “Nos locais onde realiza as suas atividades de animação turística o pavimento é anti derrapante”; “A informação da empresa tem em atenção as características da escrita (tipo, tamanho e contraste das letras) necessária para que a leitura seja facilitada”; “A empresa comunica também através de imagens e símbolos para facilitar a compreensão da mensagem”) porque não cumpriam os critérios para uma análise de ACP de qualidade. Esta ACP demonstrou uma boa adequação da amostra (KMO de 0,820), com um *p-value* do teste de *Bartlett* inferior ao nível usual de significância de 0,05, confirmando que as variáveis estavam correlacionadas. Resultaram quatro fatores principais: Recursos adaptados no local (F<sub>1</sub>); Interpessoal Comunicação (F<sub>2</sub>); Acessibilidade estrutural (F<sub>3</sub>); Acesso local (F<sub>4</sub>).

Os primeiros três fatores revelaram um bom nível de consistência interna (*Alfa de Cronbach* de 0,840, 0,845 e 0,822 respetivamente), o fator F<sub>4</sub> Acesso local apresenta um nível de confiabilidade razoável (*Alfa de Cronbach* de 0,732).

O F<sub>1</sub> Recursos adaptados no local está relacionado com a acessibilidade dos recursos específicos de acessibilidade usados e encontrados no local das atividades, explicando a maioria da variância dos fatores (20,56%). O F<sub>2</sub> Interpessoal Comunicação está relacionado com a existência requisitos que podem promover a comunicação, como a formação específica e a existência de tarifas especiais, explicando 17,12% da variância dos dados.

As médias destas duas variáveis são muito baixas (1.68 e 2.19) levando a crer que muito raramente se reúnem as condições de acessibilidade nestas áreas. O grau de acessibilidade dos locais no que concerne os recursos (F<sub>1</sub> Recursos adaptados no local) pode não depender das empresas de animação turística, que podem apenas ser utilizadores pontuais. No entanto, as variáveis que integram o fator F<sub>2</sub> Interpessoal Comunicação são medidas que promovem a acessibilidade e que são da exclusiva responsabilidade das empresas. Modalidades de tarifas especiais para pessoas com incapacidade e a formação dos recursos humanos da empresa nas áreas mais pertinentes da acessibilidade são descurados.

O F<sub>3</sub> Acessibilidade infraestrutural integra itens relacionados com a acessibilidade das infraestruturas e retém de 15,95% de variância explicada com uma média de 2.80. O F<sub>4</sub> Acesso local, com uma variância explicada de 14,04% e com uma média de 3.25, agrega os itens de acessibilidade ao local da atividade como a acessibilidade física, o estacionamento e o ponto de tomada e largada de pessoas (Tabela 6.10).

Tabela 6.10 Acessibilidade geral

Itens/Componentes	Comportamento	Média	Comuna- lidade	Factor Loading	Eigen values	S <sub>2</sub> Explicada %	Alfa de Cronbach
<b>F1</b>	<b>Recursos Adaptados no local</b>	1.68			6,518	20,56	0,840
	Os locais onde normalmente realiza as atividades de animação turística têm recursos tácteis em relevo ou braille (como por exemplo mesas de interpretação).	1.45	0,843	0,876			
	Nas atividades que organiza usa folhetos informativos em linguagem braile	1.32	0,832	0,855			
	Nos locais onde realiza as suas atividades de animação turística o pavimento tem relevo para invisuais	1.72	0,543	0,705			
	Os locais onde normalmente realiza as atividades têm recursos sonoros portáteis (áudio-guia)	1.87	0,514	0,668			
	Os locais indoor onde normalmente realiza as atividades de animação turística têm informação mista (escrita, táctil e sonora)	2.04	0,623	0,607			
<b>F2</b>	<b>Interpessoal Comunicação</b>	2.19			1,906	17,12	0,845
	A minha empresa pratica tarifas especiais para pessoas com incapacidade	2.05	0,823	0,858			
	A minha empresa pratica tarifas especiais para o acompanhante da pessoa com incapacidade	2.18	0,753	0,822			
	Os meus colaboradores têm formação em áreas de relacionamento interpessoal para lidar com pessoas com incapacidade	2.40	0,644	0,654			
	Os meus colaboradores têm formação técnica específica para lidar com pessoas com incapacidade	2.14	0,647	0,651			
<b>F3</b>	<b>Acessibilidade infraestrutural</b>	2.80			1,381	15,95	0,822
	Os locais onde realiza as suas atividades de animação turística têm instalações sanitárias para pessoas com pessoas com incapacidade	2.76	0,721	0,802			

Itens/Componentes Comportamento	Média	Comuna- lidade	Factor Loading	Eigen values	S <sub>2</sub> Explicada %	Alfa de Cronbach
Os locais onde normalmente realiza as atividades de animação turística tem elevador ou rampas de acesso	2.63	0,756	0,783			
Os locais onde normalmente realiza as atividades tem a sinalética descritiva colocada de forma adequada e bem visível. (exemplo: sem obstáculos, inclinada para pessoas com cadeira de rodas).	2.44	0,719	0,680			
Os locais indoor onde realiza as suas atividades de animação turística têm uma boa iluminação	3.37	0,532	0,602			
<b>F<sub>4</sub></b> Acesso ao local	3.25			1,022	14,04	0,732
Os locais onde realiza as atividades de animação turística têm ponto de tomada e largada de passageiro acessível	3.30	0,691	0,795			
Os locais onde realiza as atividades de animação turística têm acessibilidade física	3.38	0,645	0,765			
Os locais onde realiza as suas atividades de animação turística dispõe de estacionamento acessível.	3.08	0,540	0,654			
<b>N = 192</b>	<b>KMO</b>	<b>0,820</b>	<b>Teste de esfericidade de Bartlett</b>		<b>1856,51</b>	

No que diz respeito à web, 73,4% dos inquiridos afirmaram ter **página web** e no que diz respeito à acessibilidade nesta área os resultados estão descritos na tabela 6.11.

Cerca de 58% das empresas considera que os elementos principais das suas páginas web estão destacados (27 % + 31,2% com classificação superior a 3) (M = 3.66) e 42,5% usa símbolos para facilitar a navegação (24,8 % + 17,7% com classificação superior a 3) (M = 3.14). Apenas cerca de 31% das páginas web têm opção de *zoom* (12,8 % + 18,4% tendem para concordar com a afirmação) (M = 2.56), mas apenas 11,4% das empresas têm opção de contraste nessas mesmas páginas (7,1 % + 4,3 % com classificação superior a 3) (M = 1.93).

Relativamente à comunicação, e com média de 3.9, cerca de 67% das EAT têm informação relativa a todos os serviços que presta (24,8% + 42,6% com classificação superior a 3) e informação relativa a todas as atividades de AT disponíveis nas suas páginas web (25,5% + 41,8% com resposta superior a 3).

A legendagem ou descrição das imagens é tida em consideração por 34% (22,7% + 11,3% com classificação superior a 3) das páginas web (M = 2.94). Cerca de 68% considera usar um tipo de letra claro e simples (35,5% + 32,6% com classificação

superior a 3) ( $M = 3.89$ ), ainda que apenas 10% coloque alternativas textuais a conteúdos não textuais ( $M = 1.94$ ). Apenas 27,7% usa alternativas ao conteúdo sonoro (12,8 % + 14,9% com classificação superior a 3) ( $M = 2.65$ ) e 17% para conteúdo visual ( $M = 2.16$ ). Apenas 11,4% das empresas têm balcão de apoio virtual (7,1 % + 4,3% com classificação superior a 3) ( $M = 1.75$ ) (Tabela 6.11).

Tabela 6.11 Ofertas de serviços adaptados das empresas de animação turística web

ITENS	N	Escala (%)					Média	Desvio padrão
		1	2	3	4	5		
A página web da sua empresa de animação turística tem opção de <i>zoom</i> .	141	42,6	8,5	17,7	12,8	18,4	2.56	1,574
A página web da sua empresa de animação turística tem opção de contraste	141	53,2	16,3	19,1	7,1	4,3	1.93	1,181
A página web apresenta informação relativa a todos os serviços que presta	141	5,0	5,7	22,0	24,8	42,6	3.94	1,151
A página web apresenta informação relativa a todas as atividades de animação turística disponíveis	141	6,4	5,7	20,6	25,5	41,8	3.91	1,195
Todas as imagens da sua página estão legendadas ou descritas.	141	16,3	18,4	31,2	22,7	11,3	2.94	1,235
O tipo de letra usado na sua página é claro e simples	141	2,8	5,7	23,4	35,5	32,6	3.89	1,019
Existem alternativas em texto para conteúdo não textual	141	51,1	18,4	20,6	5,0	5,0	1.94	1,170
Os elementos principais da página estão destacados	141	7,1	9,2	25,5	27,0	31,2	3.66	1,212
A página web tem símbolos para facilitar a navegação.	141	15,6	14,9	27,0	24,8	17,7	3.14	1,312
A página web apresenta alternativas ao conteúdo sonoro (como por exemplo imagens e texto)	141	33,3	10,6	28,4	12,8	14,9	2.65	1,434
A página web apresenta alternativas ao conteúdo visual (como por exemplo texto e sons)	141	43,3	20,6	19,1	10,6	6,4	2.16	1,268
A sua página tem balcão de apoio virtual ( <i>Help Desk</i> )	141	61,0	18,4	9,2	7,1	4,3	1.75	1,147

Escala: 1= discordo a 5 = concordo totalmente

Para tentar reduzir o número de variáveis relacionadas com a acessibilidade digital foi feita também uma ACP. Foi eliminado um item (“A sua página tem balcão de apoio virtual (*Help Desk*)”) uma vez que não cumpria os critérios para uma análise de ACP de qualidade. Desta, resultaram três fatores: Informação na Web ( $F_1$ ), Comunicação na web ( $F_2$ ) e Características Técnicas na Web ( $F_3$ ). Esta fatorial

demonstrou uma adequação mediana ( $KMO = 0,757$ ) com um  $p$ -value do teste de *Bartlett* inferior a 0,05 confirmando a correlação entre variáveis.

O  $F_1$  Informação na Web está relacionado a acessibilidade de informação no mundo digital e a agregação de fatores tem um nível de consistência interna bom (de 0,834). Este fator explica 25,65% da variância dos dados. O  $F_2$  Comunicação na Web e o  $F_3$  Características técnicas na web têm um nível razoável de consistência interna (0,745 e 0,770 respectivamente). O primeiro está relacionado a acessibilidade de comunicação na web, explicando 21,08 % da variância. O  $F_3$  Características Técnicas na Web relaciona-se com particularidades técnicas (Tabela 6.12).

O  $F_1$  Informação na Web é a nova variável que tem maior média e surpreendentemente com 3,85 levando a crer que informação colocada na web tem em atenção as noções de acessibilidade.

Tabela 6.12 Acessibilidade Digital

	Itens	Média	Comuna- lidade	Factor Loading	Eigen values	S <sup>2</sup> Explicada %	Alfa de Cronbach
<b>F<sub>1</sub></b>	Informação na web	3.85			4,277	25,65	0,834
	A página web apresenta informação relativa a todos os serviços que presta	3.94	0,819	0,898			
	A página web apresenta informação relativa a todas as atividades de animação turística disponíveis	3.91	0,803	0,889			
	O tipo de letra usado na sua página é claro e simples	3.89	0,571	0,688			
	Os elementos principais da página estão destacados	3.66	0,639	0,646			
<b>F<sub>2</sub></b>	Comunicação na web	2.57			1,750	21,08	0,745
	Existem alternativas em texto para conteúdo não textual	1.94	0,550	0,726			
	Todas as imagens da sua página estão legendadas ou descritas	2.94	0,563	0,704			
	A página web apresenta alternativas ao conteúdo visual (como por exemplo texto e sons)	2.16	0,611	0,625			
	A página web apresenta alternativas ao conteúdo sonoro (como por exemplo imagens e texto)	2.65	0,543	0,582			
	A página web tem símbolos para facilitar a navegação	3.14	0,495	0,469			
<b>F<sub>3</sub></b>	Características técnicas na web	2.24			1,122	18,26	0,770
	A página web da sua empresa de animação turística tem opção de zoom.	2.56	0,797	0,867			

Itens	Média	Comuna- lidade	Factor Loading	Eigen values	S <sup>2</sup> Explicada %	Alfa de Cronbach
A página web da sua empresa de animação turística tem opção de contraste	1.93	0,755	0,856			
N = 141	KMO	0,757	Teste de esfericidade de Bartlett		691,57	

### 6.3.4 Atitudes face ao mercado de pessoas com incapacidade

A atitude dos representantes das empresas de AT foi avaliada considerando os seus 3 componentes: emoção, perceção e comportamento.

No que diz respeito à componente emoção, os itens de medida com conotação negativa como “Tensão”, “Stress”, “Nervosismo”, “Constrangimento”, “Medo” e “Pena” tem médias mais baixas (2.04, 1.99, 2.19, 2.07, 1.96 e 1.92 respetivamente) e os itens com conotação positiva como “Esperança”, “Relaxamento”, “Serenidade”, “Atenção” e “Calma” têm médias mais elevadas (Tabela 6.13). Destes é de destacar a “Atenção” para as quais existe pelo menos cerca de 79% da amostra a responderem positivamente (50,9% + 28,10% com classificação superior a 3).

Tabela 6.13 Atitude: Emoções

ITENS	N	Escala (%)					Média	Desvio padrão
		1	2	3	4	5		
Tensão	171	38,0	26,9	28,7	6,4	0,0	2.04	0,963
Stress	171	39,8	30,4	21,6	7,6	0,6	1.99	0,988
Esperança	171	14,0	8,2	34,5	27,5	15,8	3.23	1,227
Nervosismo	171	33,9	26,9	26,9	10,5	1,8	2.19	1,075
Constrangimento	171	41,5	24,6	21,6	9,9	2,3	2.07	1,114
Relaxamento	171	22,8	14,6	35,7	15,2	11,7	2.78	1,281
Serenidade	171	14,0	9,4	32,7	23,4	20,5	3.27	1,283
Calma	171	12,3	7,6	28,7	30,4	21,1	3.40	1,249
Medo	171	46,2	22,8	21,6	7,6	1,8	1.96	1,070
Pena	171	49,1	19,9	23,4	4,7	2,9	1.92	1,085
Atenção	171	6,4	2,3	12,3	28,1	50,9	4.15	1,136

Escala: 1= nunca a 5= muito frequentemente

A análise de componentes principais foi também aplicada às variáveis componentes da variável latente atitude de forma individual: emoção, perceção e comportamento.

À componente emoção, com um N amostral de 171, foi retirado o item “pena” pois não cumpria os critérios para uma análise ACP de qualidade. Esta demonstrou uma

adequação KMO de 0,810 e revelou um nível de significância do teste de *Bartlett* inferior a 0,05 o que revelou que as variáveis estavam correlacionadas.

Da componente emoção surgiram dois fatores principais: F<sub>1</sub> Emoções negativas e F<sub>2</sub> Emoções positivas. Os dois novos fatores apresentam um bom nível de consistência interna (0.877 para F<sub>1</sub> e 0.849 para F<sub>2</sub>) (Tabela 6.14). O F<sub>1</sub> explica cerca de 34% da variância total dos dados e a média nesta nova variável indica que estas emoções negativas ocorrem muito raramente (média de 2.05). O F<sub>2</sub> explica cerca de 32% da variância dos dados com uma média a indicar que as emoções positivas ocorrem raramente (média de 3.37).

Tabela 6.14 Análise De Componentes Principais - Percepção

Itens	Média	Comuna- lidades	Factor Loading	Valores Próprios	S <sup>2</sup> explicada (%)	Alfa de Cronbach
<b>F<sub>1</sub> Emoções negativas</b>	2.05			3,887	34,389	0,877
Tensão	2.04	0,759	0,865			
Stress	1.99	0,743	0,857			
Nervosismo	2.19	0,725	0,848			
Constrangimento	2.07	0,573	0,756			
Medo	1.96	0,574	0,755			
<b>F<sub>2</sub> Emoções positivas</b>	3.37			2,703	31,507	0,849
Calma	3.40	0,834	0,913			
Serenidade	3.27	0,829	0,910			
Relaxamento	2.78	0,607	0,775			
Atenção	4.15	0,458	0,675			
Esperança	3.23	0,487	0,634			
<b>N =</b>	171	KMO	0,810	Teste de esfericidade de <i>Bartlett</i>		924,28

Relativamente à percepção, as médias também são baixas. No entanto existem alguns itens que sobressaem (Tabela 6.15). Cerca de metade da amostra (44,9% = 19,2% + 25,7% com classificação superior a 3) considera que a pessoa com incapacidade é cliente como outro qualquer (M = 4.14) e cerca de 30% parecem não saber responder. Aproximadamente 10% (7,7% + 2,4% com classificação superior a 3) não se sentem à vontade com pessoas com incapacidade e cerca de 28% não estão certos acerca deste item (M = 2.12).

Cerca de 23% (14,2% + 8,9% com classificação superior a 3) consideram que as pessoas com incapacidade não têm resistência física para desempenhar atividades de longa duração e cerca de 41 % estão indecisos (M = 2.78). Aproximadamente 5% (3,6 % + 1,8% com classificação superior a 3) consideram mesmo que estas atrasam o serviço (M = 1.78).

Relativamente à sua percepção em termos de comportamento de mercado, aproximadamente 44,9% (19,2% + 25,7% com classificação superior a 3) acha que o número de pessoas com incapacidade dispostas a praticar atividades de AT é pequeno ( $M = 3.38$ ). Perto de 30% não tem a certeza acerca deste item.

A maioria não tem a certeza acerca do fato de a internet ser a fonte de informação de eleição das pessoas com incapacidade ( $M = 3.4$ ), no entanto cerca de 41% (22,8% + 18% com classificação superior a 3) concorda com esta afirmação. Cerca de metade da amostra revela alguma indecisão na classificação da afirmação de que a maioria das pessoas com incapacidade viaja na época baixa. ( $M = 2.62$ ).

Também “São compreensivos” e “São comunicativos” apresentam valores centrais muito elevados (55,4% e 56% respetivamente não estão certos acerca destes itens). No entanto das médias destes são ligeiramente acima da classificação central ( $M = 3.48$  e  $M = 3.35$  respetivamente).

O comportamento contrário têm as afirmações “São muito exigentes” que apresenta valores mais centrais, no entanto a média desta é de 2.63 o que revela que a restante parte da amostra, na sua maioria, discorda com a afirmação. O mesmo comportamento têm “As pessoas com incapacidade viajam pelo menos uma vez por ano”, “As pessoas com incapacidade e quando viajam, ficam alojados principalmente em casas particulares”, “Os homens com incapacidade preferem atividades de lazer mais ativas como caminhada, *jogging* ou jogos em comparação com as mulheres com incapacidade”, “A aprendizagem é um dos motivos que levam as pessoas com incapacidade a participar em atividades de lazer” e “As pessoas com incapacidade são clientes leais”

Tabela 6.15 Atitude: percepção

ITENS	N	Escala (%)					Média	Desvio padrão
		1	2	3	4	5		
É um cliente como qualquer outro, podendo necessitar de atenção especial.	169	7,8	17,4	29,9	19,2	25,7	4.14	1,043
Não se sentem à vontade no contacto com pessoas sem incapacidade.	169	38,5	23,1	28,4	7,7	2,4	2.12	1,087
Não têm resistência física para desempenhar atividades de longa duração	169	17,8	18,3	40,8	14,2	8,9	2.78	1,162
São muito compreensivos.	168	1,2	4,8	55,4	22,6	16,1	3.48	0,861
São muito comunicativos	168	1,8	7,7	56,0	22,6	11,9	3.35	0,856



ITENS	N	Escala (%)					Média	Desvio padrão
		1	2	3	4	5		
São desconfiados em relação ao serviço.	168	19,0	30,4	38,7	8,9	3,0	2,46	0,996
São muito exigentes.	168	11,9	27,4	50,6	6,5	3,6	2,63	0,907
O número de pessoas com incapacidade dispostas a praticar atividades de animação turística é pequeno	167	7,8	17,4	29,9	19,2	25,7	3,38	1,254
A internet é uma das fontes de informação mais usadas pelas pessoas com incapacidade para obter informação sobre atividades de lazer e recreio.	167	3,6	11,4	44,3	22,8	18,0	3,40	1,024
A maioria das pessoas com incapacidade viaja na época baixa.	167	18,6	17,4	50,9	9,6	3,6	2,62	1,010
As pessoas com incapacidade viajam pelo menos uma vez por ano.	166	18,7	21,1	48,8	9,0	2,4	2,55	0,975
As pessoas com incapacidade viajam principalmente com a família.	166	8,4	7,2	38,0	31,9	14,5	3,37	1,086
As pessoas com incapacidade e quando viajam, ficam alojados principalmente em casas particulares.	166	19,9	19,9	54,8	4,8	0,6	2,46	0,885
Os homens com incapacidade preferem atividades de lazer mais ativas como caminhada, <i>jogging</i> ou jogos em comparação com as mulheres com incapacidade.	166	20,5	15,7	54,2	7,8	1,8	2,55	0,963
As pessoas com incapacidade são clientes leais.	166	7,2	9,0	52,4	19,3	12,0	3,20	1,010
Todas as pessoas surdas sabem língua gestual.	166	19,9	25,3	31,9	14,5	8,4	2,66	1,194
Todas as pessoas surdas também são mudas.	166	47,6	17,5	24,7	7,2	3,0	1,97	1,098
Para comunicar com uma pessoa surda tem de se falar mais alto que o normal.	166	47,6	17,5	24,7	7,2	3,0	2,01	1,136
A aprendizagem é um dos motivos que levam as pessoas com incapacidade a participar em atividades de lazer.	166	10,2	13,3	44,0	24,7	7,8	3,07	1,051
A maioria das pessoas com incapacidade gasta pouco por dia nas suas férias.	166	21,1	22,3	45,2	10,2	1,2	2,48	0,977
As pessoas com incapacidade atrasam o serviço por esse motivo temos de recusar.	166	54,8	19,9	19,9	3,6	1,8	1,78	1,005
A minha empresa não está preparada para o mercado das pessoas com incapacidade.	166	19,9	18,1	31,3	18,7	12,0	2,85	1,277

Escala: 1= Discordo a 5 =Concordo totalmente

A análise de componentes principais à componente “perceção” foi feita com um N amostral de 169. Desta, foram retirados os itens “é um cliente como outro qualquer podendo precisar de atenção especial”, “O número de pessoas com incapacidade dispostas a praticar atividades de animação turística é pequeno”, “As pessoas com incapacidade viajam principalmente com a família”, “A minha empresa não está

preparada para o mercado das pessoas com incapacidade” pois não cumpriam os critérios para uma análise ACP de qualidade.

A análise demonstrou uma adequação razoável de 0,781, com um nível de significância do teste de *Bartlett* inferior a 0,05 o que revelou que as variáveis também estavam correlacionadas.

Da componente percepção, surgiram cinco fatores principais: F<sub>1</sub> Comportamentos de Viagem, F<sub>2</sub> Características do Indivíduo associado ao que as EAT acham do cliente, F<sub>3</sub> Atuação Negativa que integra as variáveis relacionadas com formas negativas de agir, F<sub>4</sub> Conhecimento e Fidelidade que integra variáveis associadas à forma como os clientes tomam conhecimento das coisas e se fidelizam e F<sub>5</sub> Atuação Positiva que está relacionada com formas de agir positivas do cliente (Tabela 6.16).

O F<sub>1</sub> Comportamentos de viagem explica cerca de 16% da variância dos dados, com uma consistência interna boa (0,819). A média do fator é de 2.71 o que pode revelar falta de conhecimento acerca do comportamento geral das pessoas com incapacidade, uma vez que estas são evidências já estudadas e provadas. O F<sub>2</sub> Características do indivíduo explica cerca de 13% da variância dos dados com uma consistência interna fraca (0,688). A média deste fator revela que os respondentes conhecem algumas características do mercado das pessoas com incapacidade (média de 1.92).

O F<sub>3</sub> Atuação Negativa explica 12,57% da variância dos dados com uma consistência interna razoável (0,712) com média deste fator é de 2.5. O F<sub>4</sub> Conhecimento e fidelidade explicam cerca de 11,52% da variância dos dados com uma consistência interna fraca (0,674). A média deste fator é de 3.08. O F<sub>5</sub> Atuação positiva explica cerca de 10,63% da variância dos dados com um nível de consistência interna bom (0,876). A média deste novo fator é de 3.41.

Tabela 6.16 Análise De Componentes Principais - Comportamento

Itens	Média	Comuna- lidade	Factor Loading	Eigen- values	S <sup>2</sup> Explicada (%)	$\alpha$ de Cronbach
<b>F<sub>1</sub> Comportamento em Viagem</b>	2.71			5,078	15,802	0,819
As pessoas com incapacidade viajam pelo menos uma vez por ano	2.55	0,719	0,840			
A maioria das pessoas com incapacidade viaja na época baixa	2.62	0,644	0,750			
As pessoas com incapacidade e quando viajam, ficam	2.46	0,628	0,747			

Itens	Média	Comuna- lidade	Factor Loading	Eigen- values	S <sup>2</sup> Explicada (%)	$\alpha$ de Cronbach
alojados principalmente em casas particulares.						
Os homens com incapacidade preferem atividades de lazer mais ativas como caminhada, <i>jogging</i> ou jogos em comparação com as mulheres com incapacidade	2.55	0,589	0,613			
A maioria das pessoas com incapacidade gasta pouco por dia nas suas férias.	2.48	0,585	0,478			
<b>F<sub>2</sub> Características do Indivíduo</b>	1.92			2,085	12,989	0,688
Todas as pessoas surdas também são mudas.	1.97	0,696	0,776			
As pessoas com incapacidade atrasam o serviço por esse motivo temos de recusar.	1.78	0,587	0,709			
Para comunicar com uma pessoa surda tem de se falar mais alto que o normal.	2.01	0,511	0,687			
<b>F<sub>3</sub> Atuação Negativa</b>	2.50			1,863	12,579	0,712
São desconfiados em relação ao serviço.	2.46	0,689	0,818			
Não têm resistência física para desempenhar atividades de longa duração	2.78	0,639	0,694			
São muito exigentes.	2.63	0,641	0,653			
Não se sentem à vontade no contacto com pessoas sem incapacidade	2.12	0,483	0,618			
<b>F<sub>4</sub> Conhecimento e Fidelidade</b>	3.08			1,399	11,523	0,674
A internet é uma das fontes de informação mais usadas pelas pessoas com incapacidade para obter informação sobre atividades de lazer e recreio.	3.40	0,596	0,697			
As pessoas com incapacidade são clientes leais	3.20	0,649	0,656			
Todas as pessoas surdas sabem língua gestual	2.66	0,534	0,525			
A aprendizagem é um dos motivos que levam as pessoas com incapacidade a participar em atividades de lazer.	3.07	0,554	0,511			
<b>F<sub>5</sub> Atuação Positiva</b>	3.41			1,011	10,638	0,876
São muito compreensivos	3.48	0,852	0,893			
São muito comunicativos	3.35	0,839	0,891			
<b>N = 169</b>	KMO	0,781	Teste de esfericidade de <i>Bartlett</i>			1080,36

Relativamente ao comportamento (Tabela 6.17) com uma média de 2.52, a maioria recebe e aceita o cliente com incapacidade (49,4% = 30,7% + 18,7% classificou com valor inferior a 3). A média de resposta à afirmação “Procura saber as necessidades dos clientes e tenta oferecer atividades adequadas” é elevada (4.23) o que revela preocupação por parte das empresas, onde cerca de 80% o fazem frequentemente (20,3 % +51,8 % classificou com média superior a 3). Ainda assim, existem cerca de 17% de

empresas que frequentemente recusam o serviço por falta de condições físicas (M = 2.27) e algumas encontram uma desculpa para recusar o mesmo (4,2%) (M = 1.4).

Relativamente à possibilidade de inclusão da pessoa com incapacidade numa atividade ou a possibilidade de criação de uma totalmente exclusiva, as médias para a primeira foram de 4.04 e para a segunda de 2.76. Cerca de 73% das empresas pensam em alternativas de inclusão, no entanto ainda cerca de 26% considerem a possibilidade com frequência de fazer atividades exclusivas e aproximadamente 35% poderão colocar essa hipótese (Tabela 6.11).

Tabela 6.17 Atitude: Comportamento

ITENS	N	Escala (%)					Média	Desvio padrão
		1	2	3	4	5		
Encaminha-os para outra empresa que considere mais adequada.	166	30,7	18,7	25,9	17,5	7,2	2.52	1,287
Procura saber as necessidades dos clientes e tenta oferecer atividades adequadas.	166	2,4	3,6	13,9	28,3	51,8	4.23	0,984
Recusa o serviço por falta de formação no contacto com pessoas com incapacidade.	166	45,2	23,5	22,9	6,0	2,4	1.97	1,070
Recusa o serviço por falta de condições físicas.	166	34,3	28,3	19,9	11,4	6,0	2.27	1,217
Encontra uma desculpa para recusar o serviço.	166	75,3	13,3	7,2	3,0	1,2	1.42	0,847
Pensa imediatamente numa alternativa que inclua o cliente nas atividades existentes.	166	4,2	6,0	16,9	27,1	45,8	4.04	1,119
Pensa numa atividade exclusiva para cliente com incapacidade e separada das restantes atividades.	166	21,7	17,5	34,9	15,1	10,8	2.76	1,256

1= nunca a 5= muito frequentemente

A análise de componentes principais à componente “comportamento” foi feita com um N amostral de 166. Esta análise demonstrou uma adequação aceitável de 0,682 com um nível de significância do teste de *Bartlett* inferior a 0,05 o que revelou que as variáveis também estavam correlacionadas.

Desta componente, surgiram dois fatores principais: F<sub>1</sub> Comportamento Negativo que integra variáveis associadas a características negativas e F<sub>2</sub> Comportamento Positivo associada a características positivas. Ambos os fatores apresentam um nível razoável de consistência interna (0,713 e 0,703 respetivamente).

O F<sub>1</sub> Comportamento Negativo explica 34,60% da variância dos dados, e tem uma média de 2.19 o que indica que as empresas de AT discordam das afirmações negativas e logo revelam um comportamento positivo. O F<sub>2</sub> Comportamento Positivo explica cerca de 24% da variância dos dados com uma média muito superior (de 4.14) o que revela que o comportamento perante a incapacidade é positivo (Tabela 6.18).

Tabela 6.18 Análise De Componentes Principais - Emoção

	Itens	Média	Comuna- lidade	Factor Loading	Eigen values	S <sup>2</sup> Explicada %	$\alpha$ de Cronbach
<b>F1</b>	Comportamento Negativo	2.19			2,436	34,606	0,713
	Recusa o serviço por falta de formação no contacto com pessoas com incapacidade.	1.97	0,725	0,840			
	Recusa o serviço por falta de condições físicas.	2.27	0,592	0,767			
	Encaminha-os para outra empresa que considere mais adequada	2.52	0,553	0,742			
	Encontra uma desculpa para recusar o serviço.	1.42	0,454	0,585			
	Pensa numa atividade exclusiva para cliente com incapacidade e separada das restantes atividades.	2.76	0,313	0,481			
<b>F2</b>	Comportamento Positivo	4.14			1,660	23,901	0,703
	Pensa imediatamente numa alternativa que inclua o cliente nas atividades existentes.	4.04	0,746	0,863			
	Procura saber as necessidades dos clientes e tenta oferecer atividades adequadas.	4.23	0,712	0,842			
<b>N = 166</b>		<b>KMO = 0,682</b>		<b>Teste de esfericidade de Bartlett</b>		<b>251,90</b>	

### 6.3.5 Identificação de grupos homogêneos de empresas de animação de acordo com o nível de acessibilidade física: análise de *clusters*

Após a ACP das variáveis relacionadas com a acessibilidade física (Grupo B<sub>3,4</sub> e <sub>5</sub> do questionário) e das quais resultaram novos fatores, fez-se uma análise de *clusters* utilizando como variáveis de segmentação os fatores F<sub>1</sub>Recursos Adaptados no local; F<sub>2</sub>Interpessoal Comunicação; F<sub>3</sub>Acessibilidade infraestrutural; F<sub>4</sub>Acesso ao local, obtidos na ACP realizada às questões sobre a acessibilidade física das empresas (Grupo B<sub>4</sub>).

Assume-se neste estudo que as EAT da amostra não são (atualmente) acessíveis nas diversas dimensões da acessibilidade (estruturais, de informação, de comunicação).

Ainda assim, resultaram deste processo de aglomeração e da observação do dendograma, 3 grupos homogêneos de empresas que (dentro da fraca acessibilidade) representam as empresas menos acessíveis (cluster 1, N = 55), as empresas moderadamente acessíveis (cluster 2, N = 70) e as empresas mais acessíveis (cluster 3, N = 67) e que doravante ir-se-ão chamar de categorias de empresas.

#### Caraterização dos *clusters* de empresas identificados

Comparando os três grupos de empresas identificados (3 *clusters*) em termos de acessibilidade, (e reconhecendo novamente as baixas médias de acessibilidade reveladas pelas análises anteriores) foi possível verificar que existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, pelo que há razões para acreditar que existe pelo menos uma categoria de empresas, que tem níveis de acessibilidade diferentes. Foram utilizados os fatores obtidos nas ACPs para comparar os *clusters*. Foram obtidas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de empresas nos seguintes fatores: F<sub>1</sub>Acessibilidade do Serviço, F<sub>2</sub>Formação Ideal, F<sub>1</sub>Recursos Adaptados no local, F<sub>2</sub>Interpessoal Comunicação, F<sub>3</sub>Acessibilidade Infraestrutural, F<sub>4</sub>Acesso ao local e F<sub>2</sub>Comunicação na web (Tabela 6.19).

Tabela 6.19 Análise igualdade de médias acessibilidades

Acessibilidade	N	Clusters						Anova	
		Cluster 1: Empresas menos acessíveis		Cluster 2: Empresas moderadamente acessíveis		Cluster 3: Empresas mais acessíveis		F	P-Value
		N	M	N	M	N	M		
F <sub>1</sub> Acessibilidade do Serviço	141	44	2.17	52	2.67	45	2.84	7,112	0,001
F <sub>2</sub> Formação Ideal	192	55	3.20	70	3.84	67	3.91	9,907	0,000
F <sub>1</sub> Recursos Adaptados no local	192	55	1.21	70	1.53	67	2.22	37,776	0,000
F <sub>2</sub> Interpessoal Comunicação	192	55	1.69	70	1.63	67	3.19	74,889	0,000
F <sub>3</sub> Acessibilidade infraestrutural	192	55	1.70	70	2.69	67	3.81	145,715	0,000
F <sub>4</sub> Acesso ao local	192	55	2.15	70	3.60	67	3.79	90,075	0,000
F <sub>1</sub> Informação na Web	141	44	3.72	52	3.96	45	3.85	0,779	0,461
F <sub>2</sub> Comunicação na web	141	44	2.17	52	2.67	45	2.84	7,112	0,001
F <sub>3</sub> Características técnicas na web	141	44	3.72	52	3.96	45	3.85	0,779	0,461

O *cluster* 1 - Empresas menos acessíveis - é o que tem menor dimensão (28,6 %). É neste *cluster* que se encontra o maior número de empresas que trabalha só à semana ou só ao fim-de-semana (Tabela 6.20). As médias destas empresas são muito baixas, inferiores às verificadas nos *clusters* 2 e 3, indicando que não existe acessibilidade, com exceção dos fatores “Formação ideal”, “Caraterísticas técnicas na web” e “Informação na web” que apresentam médias superiores a 3.

O *cluster* 2 - Empresas moderadamente acessíveis - é o maior de todos os *clusters* (36,5 %). É neste *cluster* que se encontra o maior número de empresas a trabalhar todo o ano (93,5%) e a funcionar todos os dias (98,4%). Estas revelam níveis de acessibilidade superiores aos do *cluster* 1 e inferiores aos verificados no *cluster* 3.

As empresas do *cluster* 2 mostram mais certeza na opinião acerca do tipo de formação ideal para as empresas de animação turística ( $M = 3.84$ ), quando comparadas com as empresas do *cluster* 1, do que se pode concluir que têm mais conhecimento do tema. Estas empresas fazem as suas atividades em locais com níveis de acesso melhores, quando comparadas com as empresas do *cluster* 1, isto é, esses locais podem ter (ainda que com média não muito elevada) acessibilidade física, estacionamento acessível e ponto de tomada e largada de passageiros ( $M = 3.60$ ). As empresas (*cluster* 2) oferecem com maior tendência “Outras atividades de natureza” (52,9%).

O *cluster* 3 - Empresas mais acessíveis - representa 34,9 % das empresas. De todos os *clusters*, é neste agregado que se encontra o maior número de empresas que trabalha só parte do ano (15,4%). São estas as que consideram ter o serviço mais acessível e são estas que tem mais recursos adaptados nos locais onde realiza as atividades. Estas empresas (*cluster* 3) são as que têm maior tendência de oferecer outras atividades de natureza (54,5%).

As empresas do *cluster* 3 parecem ter opiniões mais firmes acerca do tipo de formação que consideram mais importante para as empresas de animação turística ( $M = 3.91$ ). Estas empresas têm também níveis de acesso aos locais melhores que as empresas dos *clusters* anteriores, isto é, esses locais poderão ter acesso físico, estacionamento acessível e ponto de tomada e largada de passageiros ( $M = 3.79$ ).

As empresas do *cluster* 3 são empresas que realizam as suas atividades em locais com melhores condições de acessibilidade em termos de infraestruturas ( $M = 3.81$ ). Neste campo distinguem-se dos restantes por terem instalações sanitárias, rampas e/ou

elevadores, melhor iluminação quando são atividades indoor e por terem atividades em locais com a sinalética bem colocada. Estas, têm preços para pessoas com incapacidade e preços para os acompanhantes das pessoas com incapacidade, assim como funcionários com formação em relacionamento interpessoal e com formação técnica específica com mais frequência do que as empresas que fazem parte dos restantes clusters ( $M = 3.19$ ).

Para confirmar a existência de associação entre as diferentes categorias de empresas (mais acessíveis, moderadamente acessíveis e menos acessíveis) e o tipo de atividades foi feito um teste do Qui Quadrado ( $Q^2$ ).

Havendo quatro associações que não cumpriam aos pressupostos do teste  $Q^2$  e que correspondem às atividades menos representadas pelas empresas (balonismo, asa delta, parapente e similares, experiências de paraquedismo, espeleologismo e natação em águas bravas), verificou-se que, para as restantes não existia relação entre as variáveis atividade e o fato de serem Empresas menos acessíveis, Empresas moderadamente acessíveis ou Empresas mais acessíveis, com exceção da variável “Outras” atividades de Natureza. Esta variável, que curiosamente é a terceira atividade com maior representatividade em termos de oferta (46,10% das empresas têm este tipo de atividades do seu leque de serviços) tem um *p-value* inferior a 0,05 (0,004), confirmando-se a existência de relação entre outras atividades de natureza e o grau de acessibilidade da empresa. (Tabela 6.20)

Tabela 6.20 Comparação dos *clusters* em termos de atividades realizadas

ATIVIDADES	%	N	CLUSTERS (%)			$Q^2$	P-VALUES
			Cluster 1: Empresas menos acessíveis	Cluster 2: Empresas moderadamente acessíveis	Cluster 3: Empresas mais acessíveis		
Arborismo e outros percursos de obstáculos	16,8%	32	20,0	12,9	18,2	1,274	0,529
Atividades de <i>Teambuilding</i>	34,7%	66	29,1	42,0	31,8	2,64	0,267
Atividades de orientação	24,1%	46	23,6	25,7	22,7	0,174	0,917
Atividades de Sobrevivência	7,9%	15	1,8	11,4	9,1	4,144	0,126
Caminhadas e outras atividades pedestres	53,9%	103	54,5	57,1	50,0	0,709	0,701
<i>Cannyoning</i> , <i>coasteering</i> e similares	13,6%	26	12,7	17,1	10,6	1,286	0,526
Passeios e atividades em bicicleta, em	29,3%	56	36,4	28,6	24,2	2,157	0,340



<i>segway e similares</i>							
Passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração animal e similares	12,6%	24	7,3	11,4	18,2	3,38	0,185
Passeios em todo o terreno	25,1%	48	27,3	27,1	21,2	0,823	0,663
Escalada em parede natural e em parede artificial	17,8%	34	18,2	18,6	16,7	0,092	0,955
Mergulho, <i>snorkeling</i> , e similares	9,4%	18	5,5	10,0	12,1	1,605	0,448
Montanhismo	13,1%	25	16,4	14,3	9,1	1,534	0,464
<i>Paintball</i> , tiro com arco, besta, zarabatana, carabina de pressão de ar e similares	21,5%	41	16,4	22,9	24,2	1,232	0,540
Balonismo, asa delta com e sem motor, parapente e similares	3,1%	6	1,8	1,4	6,1	2,840 <sup>a</sup>	0,242
Experiências de paraquedismo	2,1%	4	1,8	1,4	3,0	0,454 <sup>a</sup>	0,797
Espeleologismo	3,7%	7	3,6	5,7	1,5	1,697 <sup>a</sup>	0,428
Natação em águas bravas (hidrospeed)	2,6%	5	0,0	2,9	4,5	2,456 <sup>a</sup>	0,293
Outras atividades de natureza	46,1%	88	27,3	<b>52,9</b>	<b>54,5</b>	11,03	<b>0,004</b>
Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património	65,4%	125	61,8	74,3	59,1	3,918	0,141
Visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial	44,5%	85	40,0	47,1	45,5	0,673	0,714
Jogos populares e tradicionais, Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património	33,0%	63	32,7	37,1	28,8	1,075	0,584
Atividades e experiências de descoberta do Património Etnográfico	25,7%	49	20,0	28,6	27,3	1,325	0,516
Atividades que se desenvolvam exclusivamente em ambiente urbano de percursos pedestres e visitas a museus, palácios e monumentos e cuja empresa, simultaneamente, se encontre isenta da obrigação da contratação dos seguros previstos no art.º 27º, nos termos	22,0%	42	21,8	25,7	18,2	1,125	0,570
Jogos populares e tradicionais	24,6%	47	16,4%	24,3%	31,8%	3,868	0,145
Outros	33,5%	64	25,5%	37,1%	36,4%	2,258	0,323

No que diz respeito à relação entre as variáveis de funcionamento das empresas (anual e semanal) às categorias de empresa, houve a necessidade de recodificar as variáveis e agregar “Só semana ou só fim-de-semana” numa só variável. Identificam-se 2 cenários distintos. Por um lado, verifica-se que não existe relação entre o período de funcionamento anual e as Empresas menos acessíveis, Empresas moderadamente acessíveis e Empresas mais acessíveis confirmando – se a independência das variáveis. Por outro lado, identifica-se uma relação entre as categorias de empresa e o funcionamento semanal (uma vez que o *p-value* é inferior a 0,05) levando a crer que o fato de funcionar todos os dias ou só a semana poderá ter uma associação com o tipo de empresa em termos de acessibilidade (Tabela 6.21).

Tabela 6.21 Relação entre funcionamento e empresas

FUNCIONAMENTO		N	CLUSTERS (%)			Q <sup>2</sup>	P-value
			Cluster 1: Empresas menos acessíveis	Cluster 2: Empresas moderadamen te acessíveis	Cluster 3: Empresas mais acessíveis		
<b>Anual</b>	Todo ano	148	92,0	93,5	84,6	2,815	0,245
	Só parte ano	16	8,0	6,5	15,4		
<b>Sema nal</b>	Funciona todos os dias	144	80,0	<b>98,4</b>	86,0	10,09	0,006
	Só semana ou só fim-de-semana	18	<b>20,0</b>	1,6	14,0		

## 6.4 Conclusão

Considera-se que a recolha de dados qualitativos e quantitativos alcançaram os objetivos pretendidos. Das respostas dadas no método de entrevista conseguiu-se perceber que poderiam existir alguns problemas de entendimento das questões nomeadamente devido ao desconhecimento acerca do tema e alguma confusão relativamente a conceitos (como produto, bem e serviço, informação e comunicação). Verificou-se também que as respostas, em algumas situações, fugiam da questão colocada.

No entanto, considera-se que a maioria das questões foi percebida pelos responsáveis das empresas de animação turística, ainda que, se tenha verificado alguma hesitação em dar a resposta. As duas formas de abordagem a esta temática (qualitativa e

quantitativa) revelaram resultados semelhantes em muitos aspetos. O mercado das pessoas com incapacidade não tem grande significado nos resultados das empresas de animação turística. Ainda assim, existem já, em Portugal continental, algumas empresas que têm na sua carteira de clientes uma percentagem significativa deste mercado, tendo em conta que a maioria tem até 1 %. Encontram 10 empresas com mais de 20% de quota de mercado de clientes com incapacidade, sendo que uma delas trabalha exclusivamente com pessoas com incapacidade.

No que diz respeito à acessibilidade dos locais, a opinião na análise qualitativa é divergente. Existem os que afirmam que funcionam em locais que “Fisicamente têm sido acessíveis, [...]” (EAT<sub>5</sub>), os que assumem que “Uma boa parte não” (EAT<sub>3</sub>), e os que consideram que depende da situação. Também na análise quantitativa à média da acessibilidade física dos locais, verificou-se que, apesar de a resposta estar muito próxima de 3, as empresas consideravam que os locais onde realizavam as suas atividades são acessíveis (média é ligeiramente superior a 3). Acredita-se que os inquiridos desconheçam ou não estejam preparados para responder acerca da acessibilidade dos locais onde realizam as suas atividades ( $M = 3.1$ ), até porque a maioria considera que esses mesmos locais ocorrem em áreas remotas e de difícil acesso, o que de alguma forma pode ser um contrassenso.

Contudo, após análise dos dados, tornou-se evidente que a esses mesmo locais faltam alguns requisitos essenciais para se poder considerar que os locais onde as atividades se realizam são acessíveis. Destes requisitos destacam-se, a inexistência de rampas e/ou elevadores, de pisos antiderrapantes e/ou com relevo e muito importante, a inexistência de instalações sanitárias adaptadas, de estacionamento e de tomada e largada de passageiros nas proximidades dos locais.

Também a acessibilidade de informação não está a ser conseguida “Pois [...] se calhar não é a todos os públicos. [...]” (EAT<sub>1</sub>). No entanto, da análise quantitativa dos dados, verifica-se que os respondentes consideram que alguns dos itens de acessibilidade de informação na web são respeitados. Os responsáveis pelas empresas acham que a informação acerca dos serviços e atividades que a empresa presta é disponibilizada na web, que o tipo de letra usado no texto é simples e claro e que os elementos principais de navegação estão destacados na página. Os valores das médias indicam que a comunicação está longe de ser acessível uma vez que os procedimentos para facilitar a comunicação também são quase inexistentes.

Na análise qualitativa identificou-se em certos casos a disponibilidade e a vontade para colocar no seu portfólio este segmento. Na análise quantitativa, a maioria das empresas afirma que tenta responder aos requisitos de todos os públicos e, efetivamente, as médias dos itens das componentes da atitude (emoção, percepção e comportamento) remetem para este fato de terem uma atitude positiva perante as pessoas com incapacidade.

No entanto, verificou-se algumas contradições relativamente às percepções que os representantes das empresas de AT têm relativamente a algumas características de comportamento das pessoas com incapacidade.

Por exemplo, a maioria dos responsáveis das empresas não acham que as pessoas com incapacidade viajam e consideram que, as que viajam, não o fazem em época baixa o que não está em concordância com Buhalis e Michopoulou, (2011), CE, (2013a), Pühretmair e Buhalis, (2008) e WTO, (2016).

Apesar de se concluir que as empresas não são acessíveis, é possível dizer que estas não são todas iguais (mesmo com médias tão reduzidas). Existem diferenças entre as categorias de empresas (empresas menos acessíveis, empresas moderadamente acessíveis e empresas mais acessíveis) no que diz respeito aos diversos elementos relacionados com acessibilidade física (como Acessibilidade do serviço, Recursos Adaptados no local, Acessibilidade infraestrutural, Acesso local) e a interpessoal (como Formação Ideal, Interpessoal Comunicação, e a Comunicação na web). Também o tipo de funcionamento (funcionamento semanal) se relaciona com o nível de acessibilidade da empresa.

Esta é a realidade inferida dos dados e que leva a concluir que as empresas não são acessíveis nas dimensões que não controlam (como a acessibilidade de algumas infraestruturas), mas também não o são naquelas que estão ao seu alcance como a comunicação e informação.

## **CAPITULO VII - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES**

### **7.1. Conclusões**

O mercado das pessoas com incapacidade está a aumentar (Ozturk et al., 2008) e o registo é mais elevado principalmente nos países com maior grau de desenvolvimento. É nestes países que a incapacidade é considerada um produto também da sociedade. A limitação ou a restrição à participação ocorre porque a sociedade não está preparada e capacitada para integrar o cidadão.

Assim como a sociedade em geral se deve munir de ferramentas que promovam a funcionalidade, também a indústria do turismo em particular o deve fazer. O turismo deve ser acessível a todos os cidadãos que tenham dificuldades de acesso (físico, sensorial e cognitivo) porque é justo, como Buhalis et al., (2012) ou Darcy e Dickson, (2009) defendem, porque é benéfico, como Tekin, (2004) considera, e acima de tudo porque é um direito fundamental (UE, 2000).

Apesar da tendencia de crescimento, a indústria do turismo tem descurado o tratamento da questão relativamente à acessibilidade dos seus produtos (Buhalis & Michopoulou, 2011) conforme comprovado por Ozturk et al., (2008) ou Patterson et al., (2012). As empresas da indústria turística não reconhecem:

- A importância de um ambiente sem barreiras e inclusivo para captar o mercado das pessoas com incapacidade (Ozturk et al., 2008);
- A dimensão que esse mercado pode alcançar, tal como sublinhado por Buhalis e Michopoulou, (2011), não só porque existem cada vez mais pessoas afetadas pela incapacidade, mas porque existem as questões relacionadas com o companheiro de viagem, com a assistência ou com a inevitabilidade da incapacidade humana nas diversas etapas da vida;
- Que o turismo acessível é uma oportunidade de negócio importante (Bowtell, 2015; Polat & Hermans, 2016), pois ao criarem produtos acessíveis para a incapacidade motora, visual, auditiva e cognitiva as empresas estão a tornar-se acessíveis para todos em qualquer altura da vida (Patterson et al., 2012; Preiser & Ostroff, 2001; Priestley, 2001);

- Que os benefícios de ser uma empresa acessível têm também implicações positivas no marketing (Quintas e Castaño, 1998 citado por Almeida, 2003).

Desta forma, também a animação turística, enquanto subsetor do turismo, tem de ser pensada numa perspetiva do modelo social e deve desenhar produtos que, de base, incluam o maior número de pessoas. De acordo com Almeida (2003), a animação deve ter atividades para vários tipos de pessoas e isso aplica-se às pessoas com incapacidade. A existência de animação nos destinos é, atualmente, muito mais do que um adereço turístico, refletindo-se no plano pessoal, no plano social, no plano económico dos destinos e das populações e na saúde física e mental:

- ✓ Completam, diferenciam e melhoram o destino e/ou o produto turístico;
- ✓ Aumentam a qualidade de vida dos consumidores (a um nível físico e psicológico) (Devile, 2009) e logo a satisfação com a mesma (Wang, 2017);
- ✓ Fortalecem as relações intra e inter comunidades;
- ✓ Estimulam a economia e o efeito multiplicador na região de compilação (e não só), de forma direta e indireta;
- ✓ Em termos económicos, a existência de animação revela ser uma peça importante no tecido empresarial, não só pelos postos de trabalho que eventualmente possa criar, mas porque é uma mais-valia promocional e um fator determinante na escolha (Quintas e Castaño, 1998 citado por Almeida, 2003).

Por todas estas razões, a animação turística, à semelhança do conceito de turismo acessível de Buhalis et al., (2012) e Darcy e Dickson, (2009), deve basear-se num processo colaborativo entre todos os envolvidos, para encontrar as melhores soluções universalmente desenhadas de serviço inclusivo.

São diversos os temas de interesse cujo conhecimento poderia ajudar na prestação de um serviço mais justo e, mesmo, na maximização do serviço. No entanto, distinguem-se alguns dos temas revistos na literatura nesta dissertação, como os constrangimentos e motivações, o comportamento e os requisitos, mas também os tipos e as diferenças na incapacidade.

- ✓ É necessário reconhecer que existem diferentes tipos de incapacidade e, com estas, diferentes necessidades;

- ✓ É necessário perceber que as motivações nascem da urgência em satisfazer uma necessidade que, independentemente da origem, só é ultrapassada quando é satisfeita;
- ✓ É necessário reconhecer que os constrangimentos em lazer existem e surgem sob diversas formas, representando barreiras que dificultam ou restringem a ação;
- ✓ É necessário saber que os constrangimentos estruturais e os constrangimentos interpessoais podem ser atenuados ou, mesmo, eliminados pelas empresas de animação turística;
- ✓ É necessário reconhecer que as motivações e os constrangimentos podem ser dinâmicos e negociáveis;
- ✓ É necessário assumir que é da responsabilidade de todos os envolvidos tornar os produtos da animação turística mais acessíveis e que existem técnicas também elas acessíveis ao operador para o fazer;

O conhecimento de temas relacionados com a procura é claramente útil para garantir uma abordagem estratégica em turismo acessível, contudo não é suficiente. É necessário também identificar uma série de aspetos que fazem parte da realidade profissional da animação turística.

A adequação do subsetor das empresas de animação turística em Portugal continental, no que concerne a acessibilidade dos produtos e atitudes perante a incapacidade, foi examinada em três pontos: o conhecimento do mercado das pessoas com incapacidade, a acessibilidade das empresas e a atitude perante a incapacidade. Com base na literatura, foi observado o cumprimento de determinados requisitos, como acessibilidade física (acesso, ambientes, informação) e a acessibilidade na comunicação.

Relativamente ao conhecimento do mercado, a análise às respostas das entrevistas e dos questionários aponta para um nível de conhecimento baixo. Esta conclusão baseia-se no seguinte:

- Os responsáveis pelas empresas de animação turística têm tido no pouco contacto com o mercado das pessoas com incapacidade, tanto a nível pessoal, como a nível profissional, à semelhança de Ozturk et al., (2008) e Patterson et al., (2012);

- É um mercado pouco relevante uma vez que é residual para a maioria das empresas.

No que diz respeito à acessibilidade das empresas e à semelhança das descobertas de Ozturk et al., (2008), as empresas de animação turística em Portugal continental não estão preparadas para o mercado das pessoas com incapacidade. Esta afirmação tem como fundamento os seguintes fatos:

- Os responsáveis das empresas parecem não ter a certeza acerca da acessibilidade dos locais onde realizam as suas atividades. Parece não existir conhecimento suficiente acerca dos requisitos e necessidades (tal como identificado por Ozturk et al., 2008);
- Os locais onde as atividades de animação turística se realizam não são acessíveis, uma vez que não cumprem os requisitos mínimos de acessibilidade, como a existência de rampas e elevadores ou de instalações sanitárias adaptadas;
- Os responsáveis das empresas não adotam procedimentos e técnicas de informação que facilitem a acessibilidade, como tamanho de letra, a separação entre caracteres ou o contraste;
- Os responsáveis das empresas parecem não ter a certeza sobre a existência de alguns requisitos, como os símbolos de navegação promotores de acessibilidade digital. Esta evidência poderá ser resultado do desconhecimento acerca deste tipo de funcionalidades;
- As empresas não usam as ferramentas de comunicação, como simbologia ou a junção de mais do que uma forma de comunicação (escrita, oral e vídeo), para comunicar a mesma mensagem;
- As empresas consideram ser mais acessíveis no que diz respeito à disponibilização de informação dos seus serviços e atividades, na letra usada e no destaque de elementos principais na Web;
- Não existe formação sobre temas que incluam a incapacidade, à semelhança do estudo de Darcy e Pegg, (2011) e de Patterson et al., (2012). No entanto, a formação é um item valorizado pelos responsáveis das empresas. Estes consideram que a formação mais adequada para as empresas é a que diz respeito ao relacionamento e atitudes.



Relativamente à atitude perante a incapacidade, apesar da falta de contacto e do fraco conhecimento do mercado verifica-se que as empresas de animação turística têm uma atitude positiva perante as pessoas com incapacidade, à semelhança das conclusões dos estudos de Ozturk et al., (2008), Zajadacz e Mickiewicz, (2017) e Darcy e Pegg, (2011).

Ainda que com uma amostra pouco acessível, esta investigação permitiu identificar três grupos de empresas com níveis de acessibilidade diferentes:

- ✓ As empresas menos acessíveis, que são o grupo de empresas que apenas têm acessibilidade em algumas características da página (como a opção de zoom e opção contraste) e informação das suas páginas web (como a escolha do tipo de letra ou a disponibilização acerca das atividades e serviços);
- ✓ As empresas moderadamente acessíveis, que para além dos aspetos da categoria anterior têm maior acessibilidade em termos de estacionamento e de tomada e largada de passageiros;
- ✓ As empresas mais acessíveis, que acumulam os itens das anteriores categorias e que, adicionalmente, têm uma política de preços específicos para o mercado, incluindo os acompanhantes, bem como infraestruturas com rampas e elevadores, instalações sanitárias adaptadas e sinalética e iluminação nos locais onde realizam as suas atividades.

Também foi possível verificar que o horário de funcionamento semanal das empresas está relacionado com o nível de acessibilidade das empresas, onde as menos acessíveis parecem ser as que trabalham só semana ou só fim-de-semana e as empresas moderadamente acessíveis trabalham todos os dias.

Conclui-se ainda que o problema central da falta de acessibilidade nas empresas de animação turística reside no fato dos seus responsáveis ainda não terem ponderado os requisitos a cumprir nem os níveis de acessibilidade das suas próprias organizações. Estes não se encontram sensibilizados para determinados constrangimentos e para os procedimentos que os permitam ultrapassar. Muitos não terão experiência em lidar profissionalmente com pessoas com incapacidade, o que reforça o papel determinante da formação. Acredita-se que, tal como identificado por Polat e Hermans (2016), existe

uma lacuna em termos de formação nas empresas de animação turística em Portugal continental.

Com base na revisão da literatura é possível apontar alguns cuidados e procedimentos, dentro e fora do mundo digital, que conferem maior acessibilidade às empresas e que podem ser colocados em prática pelas próprias:

- ✓ Desenhar programas que considerem a diversidade humana, como atividades que apelem aos sentidos e sistemas de toques (Baran , 2016);
- ✓ Ter em consideração os percursos, a existência de obstáculos naturais e locais de descanso e iluminação aquando da referenciação de locais para atividades;
- ✓ Apresentar a descrição das atividades de forma detalhada, com a inclusão de todos os aspetos pertinentes, como a duração de etapas, sendo o caso, a duração total da atividade, a localização de pontos de descanso e a localização de instalações sanitárias;
- ✓ Ter em atenção a construção da informação no que diz respeito à escrita (como o tamanho, cor e o tipo de letra escolhida e os espaçamentos entre letras e linhas);
- ✓ Apostar na diversidade de comunicação, em texto, som e imagem, para a mesma mensagem;
- ✓ Usar símbolos e sinalética para comunicar;
- ✓ Construir *sites* acessíveis para pessoas com incapacidade (Baran, 2016);
- ✓ Ter uma política de preços que favoreça a pessoa com incapacidade e o seu acompanhante, sempre que necessário, disponibilizando esta informação de forma perceptível no *site* da empresa;
- ✓ Criar parcerias com agentes que possam participar na facilitação de atividades mais acessíveis, como profissionais de saúde, de transporte ou de aluguer de material adaptado (Baran, 2016);
- ✓ Disponibilizar de forma bem visível os dados para contacto;
- ✓ Criar parcerias internacionais com empresas de organização de viagens que se dedicam já a este mercado (Ray & Ryder, 2003).
- ✓ Contemplar no plano de formação da empresa ações que integrem o tema do turismo acessível (Baran, 2016);

Apesar da reduzida dimensão da amostra, acredita-se que este estudo cumpriu os objetivos a que se propôs e que os seus resultados refletem a realidade nacional em termos de acessibilidade nas empresas de animação turística.

## **7.2. Limitações**

Desde cedo se percebeu que este seria um estudo desafiante, tendo-se apresentado alguns constrangimentos à sua realização nos presentes moldes, mormente a falta de dados secundários sobre animação turística e a dificuldade de obtenção de respostas das empresas, por alegarem não se adequar à amostra pretendida. Tentou-se ultrapassar este obstáculo através de pedidos de participação personalizados a cada um dos inquiridos que expressavam a sua opção em não querer responder, tentando de alguma forma exortar ao seu contributo. Estes constrangimentos levantaram algumas limitações no decurso do projeto, nomeadamente no que concerne ao tamanho da amostra e à descoberta de novas relações entre variáveis de acessibilidade e categorias de empresas.

## **7.3. Implicações e Investigações Futuras**

Considera-se que este trabalho de investigação poderá ter aplicações úteis na sociedade civil e empresarial. Por existirem poucos estudos que se debrucem sobre as empresas (oferta) de prestação de serviços a pessoas com incapacidade e escassos relacionados com animação turística, considera-se que o presente estudo poderá:

- Contribuir para um melhor entendimento acerca da postura do subsetor animação turística em relação à incapacidade, permitindo o aparecimento de uma abordagem mais inclusiva e universal;
- Contribuir para a elaboração de medidas legais pertinentes que regulem o setor e a sensibilização pela necessidade de formação adequada.
- Poderá incentivar à realização de novas investigações acerca do tema de forma mais focada e específica.

Relativamente a investigações futuras acredita-se que será do interesse da indústria focar futuras investigações em dimensões de acessibilidade de forma mais específica. Centrando-se em características específicas da comunicação, da informação ou dos tipos de atividade em animação turística

Será de todo interessante e relevante encontrar as causas do aparente insucesso da animação turística no que concerne à prestação de serviços a pessoas com incapacidade, permitindo discernir se a causa se prende com a falta de procura, conforme referido por

alguns responsáveis por empresas de animação turística nas entrevistas realizadas, ou nas falhas da oferta.

## Bibliografia

- ACAPO. (2017). *Deficiência Visual, Glossário*. Obtido em 2 de Setembro de 2017, de Acapo: <http://www.acapo.pt/deficiencia-visual/glossario>
- Adam, I., Kumi-Kyereme, A., & Adutwum, K. (2017). Leisure motivation of people with physical and visual disabilities in Ghana. *Leisure Studies*, 36(3), 315-328. doi:10.1080/02614367.2016.1182203
- Aiken, L. R. (1996). *Rating Scales & Checklists – Evaluating Behaviour, Personality, and attitude*. John Wiley & Sons, INC.
- Albayrak, T., Caber, M., & Crawford, D. (2007). Leisure Constraints and the Pursuit of Adventure Activities in Turkey. *Anatolia*, 18(2), 243-254. doi:10.1080/13032917.2007.9687204
- Allan, M. (2015). Accessible tourism in Jordan: travel constraints and motivations. *European Journal of Tourism Research*, 10, 109-119.
- Allen, J. (2003). Leisure is a health need. *practice & research*. Obtido em 1 de Setembro de 2017, de <http://journals.rcni.com/doi/pdfplus/10.7748/ldp2003.11.6.9.14.c1544>
- Almeida, P. J. (2003). A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região. *Tese Mestrado*. Obtido em 25 de Abril de 2017, de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1493/1/2005001735.pdf>
- Associação Salvador. (2017). Manual para as pessoas com deficiência motora. (2). Obtido em 2 de Abril de 2017, de <https://www.associacaosalvador.com/xms/files/Conhecimento/Manual-para-pessoas-com-deficiencia-motora-2017.pdf>
- Bélanger & Louis Jolin, C. É., & Jolin, L. (2011). The International Organisation of Social Tourism (ISTO) working towards a right to holidays and tourism for all. *Current Issues in Tourism*, 14(5), 475-482. doi:10.1080/13683500.2011.568056
- Bowtell, J. (2015). Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: a focus on major travel and leisure companies. *Journal Of Tourism Futures*, 1, 203-222. Obtido em 2 de Janeiro de 2017, de <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JTF-03-2015-0012>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods, 4ª Edição*. Oxford University Press.

- Buhalis, D., & Michopoulou, E. (2011). Information-enabled tourism destination marketing: addressing the accessibility market. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 145-168. doi:10.1080/13683501003653361
- Buhalis, D., Darcy, S., & Ambrose, I. (2012). *Best Practice in Accessible Tourism - Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*. Channel View Publications.
- Buhalis, D., Eichhorn, V., Michopoulou, E., & Mill, G. (2005). *OSSATE Accessibility Market and Stakeholder Analysis, 2005*. University of Surrey/ United Kingdom.
- Centro de Engenharia de Reabilitação e Acessibilidade da UTAD. (2017). *Noções de Acessibilidade à Web*. Obtido de [Acessibilidade.net](http://www.acessibilidade.net) : <http://www.acessibilidade.net/web/sawdesc.php#sitios>
- City of New York. (2001). *Universal Design New York*. (B. Tauke, & G. S. Danford,, Edits.) Obtido de <http://idea.ap.buffalo.edu/Publications/pdfs/udny1.pdf>
- Comissão Europeia. (2013). *Accessible Tourism in Europe*. Comissão Europeia. Obtido em 3 de Janeiro de 2017, de [http://ec.europa.eu/justice/discrimination/files/edpd\\_etd\\_2013\\_conference\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/discrimination/files/edpd_etd_2013_conference_report_en.pdf)
- Comissão Europeia. (2013a). *Economic Impact and Travel Patterns of Accessible Tourism in Europe - Final Report*. Comissão Europeia.
- Comissão Europeia. (2015). *Mapping and Performance Check of the Supply of Accessible Tourism Services, Annex 7 Accessibility Information Schemes and Glossary of Terms in Accessible Tourism*. Comissão Europeia. Obtido em 23 de Março de 2017, de <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/10421>
- Comissão Europeia. (2015). *Mapping and Performance Check of the Supply of Accessible Tourism Services, Annex 7 Accessibility Information Schemes and Glossary of Terms in Accessible Tourism*. Comissão Europeia. Obtido em 23 de Março de 2017, de <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/10421>
- Comissão Europeia. (2017). *Comissão Europeia Crescimento, Sectors, Tourism, Enhancing what European tourism has to offer, Accessible tourism*. Obtido em 4 de Agosto de 2017, de Comissão Europeia Crescimento: [http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/accessible\\_pt](http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/accessible_pt)
- Correia, A., & Kozak, M. (2017). The review process in tourism academia: An elaboration of reviewers' extrinsic and intrinsic motivations. *Journal of*

- Hospitality and Tourism Management* , 32, 1-11.  
doi:doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.03.007
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação Em Ciências Sociais e Humanas Teoria e Prática*. Almedina .
- Cunha , L. (2013). *Economia e Política Do Turismo*. Lidel.
- Daniels, M., Rodgers, E., & Wiggins, B. (2004). “Travel Tales”: an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities. *Tourism Managment*, 919–930. Obtido em 2017 de Janeiro de 3, de [http://ac.els-cdn.com/S0261517704001359/1-s2.0-S0261517704001359-main.pdf?\\_tid=ad052bbe-d348-11e6-bd19-00000aab0f6b&acdnat=1483622157\\_9be0a1d5866e070ad7f5eb892020232c](http://ac.els-cdn.com/S0261517704001359/1-s2.0-S0261517704001359-main.pdf?_tid=ad052bbe-d348-11e6-bd19-00000aab0f6b&acdnat=1483622157_9be0a1d5866e070ad7f5eb892020232c)
- Darcy , S., Cameron , B., & Pegg, S. (2010). Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 515-537. doi:10.1080/09669581003690668
- Darcy, S. (2002). Marginalised Participation: Physical Disability, High Support Needs and Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 9 , 61–72. Obtido em 29 de Dezembro de 2016, de [https://www.researchgate.net/publication/235993175\\_Marginalised\\_participation\\_Physical\\_disability\\_high\\_support\\_needs\\_and\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/235993175_Marginalised_participation_Physical_disability_high_support_needs_and_tourism)
- Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31, 816–826. Obtido em 3 de Janeiro de 2017, de [http://ac.els-cdn.com/S0261517709001642/1-s2.0-S0261517709001642-main.pdf?\\_tid=60234c16-d28c-11e6-9c2f-00000aab0f6c&acdnat=1483541283\\_4cc4517f38917af2001d513f594733da](http://ac.els-cdn.com/S0261517709001642/1-s2.0-S0261517709001642-main.pdf?_tid=60234c16-d28c-11e6-9c2f-00000aab0f6c&acdnat=1483541283_4cc4517f38917af2001d513f594733da)
- Darcy, S., & Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16, 32-34. doi:10.1375/jhtm.16.1.32
- Darcy, S., & Pegg, S. (2011). Towards Strategic Intent: Perceptions of disability service provision amongst hotel accommodation managers. *International Journal of Hospitality Management* , 30 , 468–476. Obtido em 5 de Janeiro de 2017, de [http://ac.els-cdn.com/S0278431910001106/1-s2.0-S0278431910001106-main.pdf?\\_tid=b8eebbc8-d28c-11e6-99ba-00000aacb362&acdnat=1483541432\\_7f3cdf475cc1dd36a216b0423de6a1dc](http://ac.els-cdn.com/S0278431910001106/1-s2.0-S0278431910001106-main.pdf?_tid=b8eebbc8-d28c-11e6-99ba-00000aacb362&acdnat=1483541432_7f3cdf475cc1dd36a216b0423de6a1dc)

- Darcy, S., Cameron, B., Pegg, S., & Packer, T. (2008). *Developing Business Case Studies for accessible tourism*. (K. V. Asperen, Ed.)
- Darcy, S., Cameron, B., Pegg, S., & Packer, T. (2008). *Developing Business Case Studies for ACCESSIBLE TOURISM*. (K. V. Asperen, Ed.)
- Daruwalla, P., & Darcy, S. (2005). Personal and societal attitudes to disability. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 549–570. doi:10.1016/j.annals.2004.10.008
- Decreto-Lei n.º 108/2009 de 15 de Maio. (2009). *DIÁRIO DA REPÚBLICA n.º 94, Série I*. Obtido de <http://data.dre.pt/eli/dec-lei/108/2009/05/15/p/dre/pt/html>
- Decreto-Lei n.º 163/2006 de 8 de agosto. (s.d.). *Diário da República n.º 152/2006*. Obtido de <http://data.dre.pt/eli/dec-lei/163/2006/08/08/p/dre/pt/html>
- Decreto-Lei n.º 95/ 2013 de 17 de maio. (2013). *Diário da República n.º 138/2013, Série I de 2013-07-19*. Obtido em 4 de Agosto de 2017, de <http://data.dre.pt/eli/dec-lei/95/2013/07/19/p/dre/pt/html>
- Devile, E. (2009). O desenvolvimento do Turismo Acessível: dos Argumentos Sociais aos Argumentos do mercado. (A. d. Aveiro, Ed.) 11, pp. 39–46.
- Dickson, T. J., Darcy, S., Johns, R., & Pentifallo, C. (2016). Inclusive by design: transformative services and sport-event accessibility. *The Service Industries Journal*, 36(11-12), 532-555. doi:10.1080/02642069.2016.1255728
- ECAN. (2003). *Technical Assistance Manual*. European Concept for Accessibility Network. Obtido em 5 de Junho de 2017, de <http://homepage.eircom.net/~lidd/>
- Edington, C. R., Hanson, J. C., & Edington, S. R. (1992). *Leisure Programming Concepts, Trends and professional Practice*. Brown & Benchmark.
- Eichhorn, V., Miller, G., & Tribe, J. (2013). Tourism: a site of resistance of individuals with a disability. *Annals of Tourism Research*, 43, 578–600. Obtido em 27 de Dezembro de 2016, de [http://ac.els-cdn.com/S0160738313000601/1-s2.0-S0160738313000601-main.pdf?\\_tid=dcad27e6-d478-11e6-86c2-00000aabb0f01&acdnat=1483752804\\_47a686e019911ac13be63f8ab4593e8c](http://ac.els-cdn.com/S0160738313000601/1-s2.0-S0160738313000601-main.pdf?_tid=dcad27e6-d478-11e6-86c2-00000aabb0f01&acdnat=1483752804_47a686e019911ac13be63f8ab4593e8c)
- ENAT . (2007). *Services and Facilities for Accessible Tourism*. Obtido de European Network For Accessible Tourism: [http://www.accessibletourism.org/resources/enat\\_study-2\\_services\\_and\\_facilities\\_en.pdf](http://www.accessibletourism.org/resources/enat_study-2_services_and_facilities_en.pdf)
- ENAT . (2017). *Accessible Destination Management Handbook*. Obtido em 19 de Março de 2017, de European Network For Accessible Tourism.



- ENAT. (2017). Obtido em 23 de Março de 2017, de (European Network For accessible Tourism): <http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.faq.744>
- Esteves, E. T., Fernandes, P. O., & Cardoso, C. P. (2012). Animação turística como fator implícito da procura turística. *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies , 1*.
- Esteves, E. T., Fernandes, P. O., & Cardoso, C. P. (2014). Animação Turística como fator de eleição de um destino: estudo. *Tourism & Management Studies - Perspectivas Contemporâneas em Turismo*, (pp. 415-425).
- European Concept for Accessibility Network. (2003). *Technical Assistance Manual*. European Concept for Accessibility Network. Obtido em 5 de Junho de 2017, de <http://homepage.eircom.net/~lidd/>
- EUROSTAT. (2017 de Julho de 2017). Obtido de Eurostat, population,: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/population-demography-migration-projections>
- Farias, N., & Buchalla, C. M. (2005). A Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde da Organização Mundial da Saúde: Conceitos, Usos e Perspectivas. *Revista Brasileira Epidemiol*, 8(2), 187 -193. Obtido em 4 de Julho de 2017, de <http://www.scielo.br/pdf/rbepid/v8n2/11.pdf>
- Fernandes, P. O., & Fernandes, E. T. (2016). O perfil do visitante praticante de atividades de animação turística da região Alto Tras-os-Montes. *Gestin*, 12, 149-162. Obtido em 12 de Setembro de 2017, de [https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/13455/1/Artigo\\_GESTIN.pdf](https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/13455/1/Artigo_GESTIN.pdf)
- Figueiredo, E., Eusébio, C., & Kastenholz, E. (2012). How Diverse are Tourists with Disabilities? A Pilot Study on Accessible Leisure Tourism Experiences in Portugal. *International Journal os Tourism Research*, 531–550. doi:10.1002/jtr.1913
- Findler, L., Vilchinsky, N., & Werner, S. (2007). The Multidimensional Attitudes Scale Toward Persons With Disabilities (MAS): Construction and Validation. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 50(3). doi:10.1177/00343552070500030401
- Fontes, A. P., Fernandes, A. A., & Botelho, M. A. (2010;). Funcionalidade e incapacidade: aspectos conceptuais, estruturais e de aplicação da Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde (CIF). *Rev Port Saúde Pública.*, 28(2), 171-178. Obtido em 5 de Abril de 2017, de <http://www.elsevier.pt/pt/revistas/revista-portuguesa-saude-publica-323/pdf/S0870902510700080/S300/>

- Godbey, G., Crawford, D., & Sharo, X. (2010). Assessing Hierarchical Leisure Constraints. *Journal Of Leisure Research*, 42. Obtido em 2 de Agosto de 2017, de [http://funlibre.org/biblioteca2/docs\\_digitales/investigacion/revision\\_de\\_la\\_teoría\\_de\\_las\\_limitaciones\\_del\\_oc](http://funlibre.org/biblioteca2/docs_digitales/investigacion/revision_de_la_teoría_de_las_limitaciones_del_oc)
- Griffin, K., & Stacey, J. (2011). Towards a 'tourism for all' policy for Ireland: achieving real sustainability in Irish tourism. *Current Issues in Tourism*, 14(5), 431-444. doi:10.1080/13683500.2011.568053
- Groves, R. M., Fowler, J. F., Jr., P. M., Jr Lepkowski, M. J., Singer, E., & Tourangeau, R. (2004). *Survey methodology*. (I. P. John Wiley & Son, Ed.) Wiley Interscience.
- Hill, A., & Hill, M. M. (2005). *Investigação por questionário* (2 ed.). Edições Silabo.
- Hutchinson, S., & Kleiber, D. (2005). Capítulo 9: Leisure, Constrains, and Negative Life Events: Paradox and possibilities. Em E. L. Jackson, & E. L. Jackson (Ed.), *Constraints to Leisure*. State College, Pennsylvania: Venture Publishing, Inc.
- INE. (2017). *Informação estatística, Data, Empresas, Demografia das empresas, Empresas por localização geográfica e atividade económica*. Obtido de Instituto Nacional de Estatísticas: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0008466&xlang=en&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008466&xlang=en&contexto=bd&selTab=tab2)
- INE. (2017a). *Instituto Nacional De Estatísticas*. Obtido de Dificuldades (N.º) da população residente com 15 e mais anos de idade com dificuldades por Local de residência (à data dos Censos 2011), Sexo, Grupo etário, Condição perante o trabalho, Tipo de dificuldade e Grau de dificuldade: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0006367&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006367&contexto=bd&selTab=tab2)
- INE. (2017b). *Census 2011*. Obtido de Instituto Nacional de Estatísticas: [http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos2011\\_apresentacao&xpid=CENSOS](http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos2011_apresentacao&xpid=CENSOS)
- Instituto Nacional Para a Reabilitação. (2010). *Recursos, O que é a CIF?* Obtido em 5 de Abril de 2017, de Instituto Nacional Para a Reabilitação: <http://www.inr.pt/content/1/55/que-cif>

- Instituto Nacional Para a Reabilitação. (2010). *Recursos, O que é a CIF?* Obtido em 5 de Abril de 2017, de Instituto Nacional Para a Reabilitação: <http://www.inr.pt/content/1/55/que-cif>
- Jackson, E. L. (2005). capítulo 1: Leisure Constraints Reserach: Overvieew of Developing theme in Leisure Studies. Em E. L. Jackson, *Constraints To leisure*. State College, Pennsylvania: Venture Publishing, Inc.
- Janga, S., & Wub, C.-M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27 , 306–316. Obtido em 2 de Janeiro de 2017, de [http://ac.els-cdn.com/S0261517705000038/1-s2.0-S0261517705000038-main.pdf?\\_tid=71c847cc-d369-11e6-8f78-00000aab0f6b&acdnt=1483636231\\_09d227d61ff1ed375a2ba9eed9124c94](http://ac.els-cdn.com/S0261517705000038/1-s2.0-S0261517705000038-main.pdf?_tid=71c847cc-d369-11e6-8f78-00000aab0f6b&acdnt=1483636231_09d227d61ff1ed375a2ba9eed9124c94)
- Karacaoglu, S., Yolal, M., & Gursay, D. (2015). Examining the perceptions of mobility-impaired travelers: an analysis of service expectations, evaluations, and travel barriers. *Tourism Review International*, Vol. 19, pp. 19-30, 19, 19-30. doi:<http://dx.doi.org/10.3727/154427215X14327569678759>
- Kastenholz, E., Eusébio , C., & Figueiredo, E. (2015). Contributions of tourism to social inclusion of persons with disability. 30, pp. 1259-1281. doi:10.1080/09687599.2015.1075868
- Keshkar, S., Ehsani, M., Koozechia, H., Ghasemi, H., & Mohammadi, S. (2012). Examining the hierarchical model of leisure constra. *International Journal of Sport Studies.*, 2(11), 561- 570. Obtido em 3 de Março de 2017, de <http://www.ijssjournal.com>
- Kim, W. G., Stonesiferb, H. W., & Han, J. S. (2012). Accommodating the needs of disabled hotel guests: Implications for guests and management. *International Journal of Hospitality Management*, 31 , 1311– 1317. Obtido em 3 de Dezembro de 2016, de [http://ac.els-cdn.com/S0278431912000515/1-s2.0-S0278431912000515-main.pdf?\\_tid=1110ced6-d28d-11e6-8a3d-00000aacb361&acdnt=1483541580\\_c8fd3fbef136142481647aaf7e3624d7](http://ac.els-cdn.com/S0278431912000515/1-s2.0-S0278431912000515-main.pdf?_tid=1110ced6-d28d-11e6-8a3d-00000aacb361&acdnt=1483541580_c8fd3fbef136142481647aaf7e3624d7)
- Kiruthika, D., & Bindu, V. (2016). Accessible Tourism: Determinants and Constraints; A Demand Side Perspective. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(9), 01-08. doi:10.9790/487X-1809010108
- Lee, B. K., Agarwal , S., & Kim , H. J. (2012). Influences of travel constraints on the people with disabilities' intention to travel: An application of Seligman's

- helplessness theory. *Tourism Management*, 33, 569-579. Obtido em 26 de Dezembro de 2016, de [http://ac.els-cdn.com/S0261517711001221/1-s2.0-S0261517711001221-main.pdf?\\_tid=08e4ee44-d464-11e6-8091-00000aacb361&acdnat=1483743859\\_e9565e902a813986cba109f2b5701418](http://ac.els-cdn.com/S0261517711001221/1-s2.0-S0261517711001221-main.pdf?_tid=08e4ee44-d464-11e6-8091-00000aacb361&acdnat=1483743859_e9565e902a813986cba109f2b5701418)
- Loi, K. I., & Kong, W. H. (2017). Tourism for All: Challenges and Issues Faced by People with Vision Impairment. *Tourism Planning & Development*, 14(2), 181-197. doi:10.1080/21568316.2016.1204357
- Lord, E., & Patterson, I. (2008). The Benefits of Physically Active Leisure for People with Disabilities: An Australian perspective. *nnals of Leisure Research*, 11(1), 123-144. doi:10.1080/11745398.2008.9686789
- Lyu, S. O. (2017). Which accessible travel products are people with disabilities willing to pay more? A choice experiment. *Tourism Management*, 59, 404-412. Obtido em 3 de Janeiro de 2017, de [http://ac.els-cdn.com/S0261517716301625/1-s2.0-S0261517716301625-main.pdf?\\_tid=d9af7fde-d46a-11e6-aa8c-00000aab0f01&acdnat=1483746786\\_16110e9a6ff3ffe5a7aad451e3ad2691](http://ac.els-cdn.com/S0261517716301625/1-s2.0-S0261517716301625-main.pdf?_tid=d9af7fde-d46a-11e6-aa8c-00000aab0f01&acdnat=1483746786_16110e9a6ff3ffe5a7aad451e3ad2691)
- Lyu, S. O., & Oh, C.-O. (2014). Recreationists' Constraints Negotiation Process for Continual Leisure Engagement. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 36(5), 479-497. doi:10.1080/01490400.2014.920702
- Marques, J. A. (2013). *Metodologias de investigação, Questionários, entrevistas e Estudos de caso, 1ª Edição* (Vol. 1ª Edição). Lisboa: Edição Virgula,.
- Massachusetts Department on Elementary and Secondary Education. (2017). *Disability Definitions and Related Links*. Obtido em 13 de Agosto de 2017, de DEO - Department of Education, Massachusetts: <http://www.doe.mass.edu/sped/definitions.htm>
- McIntosh, B. G. (2015). Stakeholder perspectives of the future of accessible tourism in New Zealand. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 223 - 239. doi:http://dx.doi.org/10.1108/JTF-04-2015-0013
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M., & Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities. 24, 465-474. Obtido em 4 de Janeiro de 2017, de [http://ac.els-cdn.com/S0261517702001073/1-s2.0-S0261517702001073-main.pdf?\\_tid=5c12b432-d290-11e6-9eb6-](http://ac.els-cdn.com/S0261517702001073/1-s2.0-S0261517702001073-main.pdf?_tid=5c12b432-d290-11e6-9eb6-)
- McQuoid, J. (2017). Finding joy in poor health: The leisure-scapes of chronic illness. 183, 88 - 96. Obtido em 2 de Setembro de 2017, de <http://ac.els-cdn.com/S0277953617302745/1-s2.0-S0277953617302745->

- main.pdf?\_tid=aec76bc8-8dc0-11e7-80d1-00000aacb35f&acdnat=1504124616\_5a958540c35c62ee4f1cd8aea5def932
- Melian , A., Prats, L., & Coromina, L. (2016). The perceived value of accessibility in religious sites – do disabled and non-disabled travellers behave differently? *Tourism Review*, 71(2), 105 - 117. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1108/TR-11-2015-0057>
- Mesquita, S., & Carneiro, J. M. (2016). Accessibility of European museums to visitors with visual impairments. *Disability & Society*, 31(3), 373–388. doi:10.1080/09687599.2016.1167671
- Michopoulou, E., & Buhalis, D. (2013). Information provision for challenging markets: The case of the accessibility requiring market in the context of tourism. *Information & Management*, 50 , 229–239. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2013.04.001>
- Nações Unidas . (1975). *Declaration on the Rights of Disabled Persons*. Obtido em 13 de Junho de 2017, de United Nations Human Rights, Office of the High Commissioner:  
<http://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/RightsOfDisabledPersons.aspx>
- Nações Unidas . (1981). *World Programme of Action Concerning Disabled Persons 1982*. Obtido em 13 de Março de 2017, de UN Division For Social Policy and Development Disability:  
<https://www.un.org/development/desa/disabilities/resources/world-programme-of-action-concerning-disabled-persons.html>
- Nações Unidas . (1994). Standard Rules on the Equalization of Opportunities for Persons with Disabilities. Obtido em 14 de Março de 2017, de [http://www.un.org/en/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/48/96](http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/48/96)
- Nações Unidas . (2009). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities and Optional Protocol*. Nações Unidas. Obtido em 19 de Março de 2017, de <http://www.inr.pt/content/1/1187/convencao-sobre-os-direitos-das-pessoas-com-deficiencia>
- Nações Unidas. (1948). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. Obtido em 13 de Agosto de 2017, de Nações Unidas, Human Rights, Office of the high commissioner:  
[http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/por.pdf](http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf)

- Nações Unidas. (1971). *Declaration on the Rights of Mentally Retarded Persons*.  
Obtido em 7 de Junho de 2017, de Nações Unidas, Human Right, Office of The  
High Commissioner:  
<http://www.ohchr.org/Documents/ProfessionalInterest/res2856.pdf>
- Nações Unidas. (1976). *The International Year of Disabled Persons 1981*. Obtido em  
13 de Março de 2017, de United Nations Enable:  
<http://www.un.org/esa/socdev/enable/disidydp.htm>
- Nações Unidas. (1983-1992). *United Nations Decade of Disabled Persons 1983-1992*.  
Obtido em 3 de Março de 2017, de United Nations Enable:  
<http://www.un.org/esa/socdev/enable/disunddp.htm>
- Nações Unidas. (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda For Sustainable  
Development*. United Nations. United Nations. Obtido em 15 de Março de 2017,  
de  
[https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda  
%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf)
- OIST - *Organisation Internationale du Tourism Social*. (2017). Obtido em 23 de Março  
de 2017, de <http://www.oits-isto.org/oits/public/section.jsf?id=39>
- OMS. (2017). *Organização Mundial de Saúde*. Obtido em 20 de Fevereiro de 2017, de  
Health Topics, Disabilities: <http://www.who.int/topics/disabilities/en/>
- OMT. (2014). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y  
buenas prácticas - Módulo I: Turismo Accesible – definición y contexto*. Obtido  
em 6 de Janeiro de 2017, de Organización Mundial del Turismo:  
[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/manualturismoaccesmoduloi27ene01  
5acc.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/manualturismoaccesmoduloi27ene015acc.pdf)
- Organização Mundial de Saúde. (1980). *International Classification of Impairments,  
Disabilities, and Handicaps*. A manual of classification relating to the  
consequences of disease, World Health Organization. Obtido em 12 de Março de  
2017, de [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/41003/1/9241541261\\_eng.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/41003/1/9241541261_eng.pdf)
- Organização Mundial de Saúde. (2004). *Classificação Internacional de Funcionalidade,  
Incapacidade e Saúde*. Lisboa: Organização Mundial de Saúde. Obtido em 19 de  
Março de 2017, de [http://www.inr.pt/uploads/docs/cif/CIF\\_port\\_%202004.pdf](http://www.inr.pt/uploads/docs/cif/CIF_port_%202004.pdf)
- Organização Mundial de Saúde. (2011). *Relatório Mundial sobre a Deficiência*. Obtido  
em 8 de Janeiro de 2017, de

- [http://www.pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/RELATORIO\\_MUNDIAL\\_COMPLETO.pdf](http://www.pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/RELATORIO_MUNDIAL_COMPLETO.pdf)
- Organização Mundial de Saúde. (2017). *Organização Mundial de Saúde*. Obtido em 20 de Fevereiro de 2017, de Health Topics, Disabilities: <http://www.who.int/topics/disabilities/en/>
- Organização Mundial de Turismo. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Obtido em 3 de 1 de 2017
- Organização Mundial de Turismo. (2014). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas - Módulo I: Turismo Accesible – definición y contexto*. Obtido em 6 de Janeiro de 2017, de Organización Mundial del Turismo: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/manualturismoaccesmoduloi27ene015acc.pdf>
- Özogul, G., & Baran, G. G. (2016). Accessible tourism: the golden key in the future for the specialized travel agencies. 2(1), 79 - 87. Obtido em 4 de Junho de 2017, de <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JTF-03-2015-0005>
- Ozturk, Y., Yayli, A., & Yesiltas, M. (2008). Is the Turkish tourism industry ready for a disabled customer's market? The views of hotel and travel agency managers. *Tourism Management*, 29, 382–389. Obtido em 3 de Janeiro de 2017, de [http://ac.els-cdn.com/S0261517707000738/1-s2.0-S0261517707000738-main.pdf?\\_tid=46ff354a-d28e-11e6-8c27-00000aabb0f02&acdnat=1483542100\\_5d9894ec79c585a67d4a9efd2173c691](http://ac.els-cdn.com/S0261517707000738/1-s2.0-S0261517707000738-main.pdf?_tid=46ff354a-d28e-11e6-8c27-00000aabb0f02&acdnat=1483542100_5d9894ec79c585a67d4a9efd2173c691)
- Pagán, R. (2012). Time allocation in tourism for people with disabilities. *Annals of Tourism Research*, 39, 1514–1537. Obtido em 29 de 12 de 2016, de [https://www.researchgate.net/publication/233776127\\_Time\\_allocation\\_in\\_tourism\\_for\\_people\\_with\\_disabilities](https://www.researchgate.net/publication/233776127_Time_allocation_in_tourism_for_people_with_disabilities)
- Pagán-Rodríguez, R. (2014). How do disabled individuals spend their leisure time? *Disability and Health Journal*, 7, 196- 205. Obtido em 4 de Janeiro de 2017, de [http://ac.els-cdn.com/S193665741400003X/1-s2.0-S193665741400003X-main.pdf?\\_tid=88a04524-ce16-11e6-99e4-00000aacb35f&acdnat=1483050866\\_2d7341f1f6123c6f29b82b9df30ff6f4](http://ac.els-cdn.com/S193665741400003X/1-s2.0-S193665741400003X-main.pdf?_tid=88a04524-ce16-11e6-99e4-00000aacb35f&acdnat=1483050866_2d7341f1f6123c6f29b82b9df30ff6f4)
- Parques de Sintra, Monte da Lua. (2017). Obtido em 4 de Agosto de 2017, de Parques de Sintra, Monte da Lua: <http://www.parquesdesintra.pt/>

- Patterson, I., Darcy, S., & Mönninghoff, M. (Setembro de 2012). Attitudes and Experiences of Tourism Operators in Northern Australia toward People with Disabilities. *World Leisure Journal*, 54(3), 215-229. Obtido em 2016 de Dezembro de 30, de [https://www.researchgate.net/publication/235993201\\_Attitudes\\_and\\_Experience\\_s\\_of\\_Tourism\\_Operators\\_in\\_Northern\\_Australia\\_toward\\_People\\_with\\_Disabilit ies](https://www.researchgate.net/publication/235993201_Attitudes_and_Experience_s_of_Tourism_Operators_in_Northern_Australia_toward_People_with_Disabilit ies)
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation methods*. Sage Publications.
- Peixoto, N., & Neuman, P. (2009). Factores de sucesso e propostas de accções para implementar o turismo para Todos”. Relevancia económico – social. *Revista turismo e desenvolvimento*, 11, 147-154.
- Perfil. (2011). Turismo Inclusivo nas atividades turísticas, Guia do formador. *Turismo Inclusivo: Competencias de Atendimento das pessoas com deficiência*.
- Perfil. (2016). *BRENDAIT, Package de Formação Brendait 2016, Módulo 10 - Turismo Acessível e Inclusivo*. Obtido em 2017 de Agosto de 13, de [http://www.perfil.com.pt/Brendait/documents/D1210Modulo10\\_Forma%C3%A7aodeFormadores.pdf](http://www.perfil.com.pt/Brendait/documents/D1210Modulo10_Forma%C3%A7aodeFormadores.pdf)
- Perfil. (2016a). *Referencial de acessibilidade e de serviço inclusivo brendait: Grelha at: atividades de animação turística - ficha de requisitos*.
- Perfil. (2017). *BRENDAIT, MANUAL BRENDAIT - Metodologia de Construção de um Destino Turístico Acessível e Inclusivo*. Obtido em 1 de Setembro de 2017, de <http://www.perfil.com.pt/Brendait/documents/D1ManualBRENDAIT-PT.pdf>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de Dados Para Ciencias Sociais* (3 ed.). Lisboa: Edições Silabo.
- Polat, N., & Hermans, E. (2016). A model proposed for sustainable accessible tourism (SAT). *Review of Applied Management Studies* 3, 14, 125---133. Obtido em 28 de Dezembro de 2016, de [http://ac.els-cdn.com/S1645991116300081/1-s2.0-S1645991116300081-main.pdf?\\_tid=36a991ac-cd4f-11e6-93d3-00000aabb0f6b&acdnt=1482965258\\_698efd3719f9c884892705448de831c2](http://ac.els-cdn.com/S1645991116300081/1-s2.0-S1645991116300081-main.pdf?_tid=36a991ac-cd4f-11e6-93d3-00000aabb0f6b&acdnt=1482965258_698efd3719f9c884892705448de831c2)
- Pompl , W. (1983). *The Concept of Animation: Aspects of Tourism Services 1983*. Butterworth & Co (Publishers) Ltd.
- Pondé , M., & Santana, V. (2000). Participation in leisure activities: Is it a protective factor for Women's Mental Health? *Journal of Leisure*, 32(4), 457-472. Obtido em 2 de Setembro de 2017, de



- <http://www.nrpa.org/globalassets/journals/jlr/2000/volume-32/jlr-volume-32-number-4-pp-457-472.pdf>
- Pühretmair, F., & Buhalis, D. (2008). Accessible Tourism Introduction to the Special Thematic Session. (K. M. al., Ed.) 969–972.
- Queiróz , A. L. (2009). Turismo de Natureza Acessível – Percursos pedestre. *Revista turismo e desenvolvimento*, 11, 171-179.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 2ª Edição. Gradiva Publicações Lda.
- Ray, N., & Ryder, M. E. (2003). Eibilities” tourism: an exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled (. *Tourism Management*, 24, 57–72. Obtido em 4 de Janeiro de 2017, de [http://ac.els-cdn.com/S0261517702000377/1-s2.0-S0261517702000377-main.pdf?\\_tid=8f80c3a4-d290-11e6-9f41-00000aacb35f&acdnat=1483543080\\_85ccf545e8721ceb2366142f47eb2358](http://ac.els-cdn.com/S0261517702000377/1-s2.0-S0261517702000377-main.pdf?_tid=8f80c3a4-d290-11e6-9f41-00000aacb35f&acdnat=1483543080_85ccf545e8721ceb2366142f47eb2358)
- Registo Nacional de Turismo; Agentes de Animação Turística, Consulta ao registo - Agentes de Animação Turística.* (2017). Obtido em 3 de Setembro de 2017, de Turismo de Portugal: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaRegisto.aspx>
- Richards, V., Pritchard, A., & Morgan, N. (2010). (Re)Envisioning tourism and visual impairment. *Annals of Tourism Research*, 37, 1097–1116. Obtido em 3 de Janeiro de 2017, de [http://ac.els-cdn.com/S0160738310000526/1-s2.0-S0160738310000526-main.pdf?\\_tid=aa072060-d358-11e6-bc34-00000aab0f02&acdnat=1483629024\\_24f0ff2597e59c06b8e5c83075298118](http://ac.els-cdn.com/S0160738310000526/1-s2.0-S0160738310000526-main.pdf?_tid=aa072060-d358-11e6-bc34-00000aab0f02&acdnat=1483629024_24f0ff2597e59c06b8e5c83075298118)
- Sajin, N. B., Dahlan, A., & Ibrahim , S. A. (2016). Quality of Life and Leisure Participation Amongst Malay Older People in The Institution,. 234, 83 – 89. Obtido em 17 de Agosto de 2017, de [http://ac.els-cdn.com/S1877042816314756/1-s2.0-S1877042816314756-main.pdf?\\_tid=7137d8cc-8dbd-11e7-a27f-00000aab0f6c&acdnat=1504123224\\_6f7e1148555b888ed9d9117a8cd02ed8](http://ac.els-cdn.com/S1877042816314756/1-s2.0-S1877042816314756-main.pdf?_tid=7137d8cc-8dbd-11e7-a27f-00000aab0f6c&acdnat=1504123224_6f7e1148555b888ed9d9117a8cd02ed8)
- Schleien, S., Stone, C., & Rider , C. (2005). Capitulo 19: A paradigm Shift in Therapeutic Recreation: From Cure To Care. Em E. L. Jackson, & E. L. Jackson (Ed.), *Constraints to Leisure*. State College, Pennsylvania: Venture Publishing.
- Science Direct.* (2017). Obtido de Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/>
- Scopus.* (2017). Obtido de Scopus: <https://www.scopus.com/freelookup/form/author.uri>

- Shi, L., Cole, S., & Chancellor, H. (2012). Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments. *Tourism Management*, 33, 228 - 231. Obtido em 3 de Janeiro de 2017, de [http://ac.els-cdn.com/S0261517711000513/1-s2.0-S0261517711000513-main.pdf?\\_tid=b8249310-d38c-11e6-aa06-00000aab0f6b&acdnat=1483651382\\_e110edc8e74fcb8e00e3ea4597182c61](http://ac.els-cdn.com/S0261517711000513/1-s2.0-S0261517711000513-main.pdf?_tid=b8249310-d38c-11e6-aa06-00000aab0f6b&acdnat=1483651382_e110edc8e74fcb8e00e3ea4597182c61)
- Small, J., Darcy, S., & Packer, T. (2012). The embodied tourist experiences of people with vision impairment: Management implications beyond the visual gaze. *Tourism Management*, 33, 941- 950. Obtido em 4 de Setembro de 2017, de [https://ac.els-cdn.com/S0261517711002007/1-s2.0-S0261517711002007-main.pdf?\\_tid=23815046-f464-11e7-953f-00000aab0f02&acdnat=1515409839\\_d4eef3627b933c6c7551b96b2053c92a](https://ac.els-cdn.com/S0261517711002007/1-s2.0-S0261517711002007-main.pdf?_tid=23815046-f464-11e7-953f-00000aab0f02&acdnat=1515409839_d4eef3627b933c6c7551b96b2053c92a)
- Small, J., & Darcy, S. (2010). Chapter 1: Tourism, Disability and mobility. Em N. Morgan, & S. Cole (Edits.), *Tourism and Inequality: Problems and Prospects* (pp. 1-20). Wallingford CABI.
- State of California Resources . (2005). *The Health and Social Benefits of Recreation - An Element of the California Outdoor Recreation Planning Program*. State of California Resources .
- Tekin, A. (2004). Sport tourism - An Animation Perspective. *Journal of Sport & Tourism*, 9(4), 317 — 322. doi:10.1080/1477508052000341850
- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and recreation management* (3ª edição ed.). E & FN Spon.
- Turismo de Portugal . (2014). *Animação Turística em Portugal 2013, Caracterização da Oferta e da Procura*. Turismo de Portugal. Turismo de Portugal. Obtido em 3 de Setembro de 2017, de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Documents/caraterizacao-animacao-turistica-2013.pdf>
- Turismo de Portugal. (2014). *Guia de boas praticas de Acessibilidade - TURISMO ACTIVO* (Turismo de Portugal, I.P ed.). Obtido em 6 de Agosto de 2017, de [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Guia%20de%20boas%20praticas%20acessibilidade\\_%20turismo%20ativo.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Guia%20de%20boas%20praticas%20acessibilidade_%20turismo%20ativo.pdf)
- Turismo de Portugal. (13 de Agosto de 2017). *Agentes De Animação Turística*. Obtido de Turismo de Portugal:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/dvo/atividades-turisticas/Pages/agentes-animacao-turistica.aspx>

União Europeia . (2000). Carta Dos Direitos Fundamentais da União Europeia. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*. Obtido em 15 de Março de 2017, de [http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text\\_pt.pdf](http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_pt.pdf)

União Europeia . (2010). European Disability Strategy 2010-2020: A Renewed Commitment to a Barrier-Free Europe. *COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS*. Obtido em 27 de Março de 2017, de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0636:FIN:en:PDF>

União Europeia . (26 de Outubro de 2012). Tratado de Funcionamento da união europeia (Versão consolidada). *Jornal Oficial da União Europeia*. Obtido em 2 de Setembro de 2017, de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012E/TXT&from=BG>

União Europeia. (2000). Carta Dos Direitos Fundamentais da União Europeia. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*. Obtido em 15 de Março de 2017, de [http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text\\_pt.pdf](http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_pt.pdf)

União Europeia. (2010). European Disability Strategy 2010-2020: A Renewed Commitment to a Barrier-Free Europe. *COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS*. Obtido em 27 de Março de 2017, de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0636:FIN:en:PDF>

União Europeia. (2010). European Disability Strategy 2010-2020: A Renewed Commitment to a Barrier-Free Europe. *Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions*. Obtido em 27 de Março de 2017, de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0636:FIN:en:PDF>

União Europeia. (26 de Outubro de 2012). Tratado de Funcionamento da união europeia (Versão consolidada). *Jornal Oficial da União Europeia*. Obtido em 2 de

- Setembro de 2017, de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012E/TXT&from=BG>
- UNWTO. (2013). *Recommendations on Accessible Tourism for All*. (UNWTO, Ed.)  
Obtido em 8 de Janeiro de 2017, de World Tourism Organization:  
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/accesibilityenok2016web.pdf>
- Veal, A. J. (2003). *Leisure and Tourism Policy and Planning* (2<sup>a</sup> ed.). CABI Publishing  
. Obtido em 3 de 9 de 2017, de <http://www.youblisher.com/p/1245511-Leisure-and-Tourism-Policy-and-Planning/>
- W3C Web Accessibility Initiative. (2017). Obtido em 2 de Junho de 2017, de W3C Web Accessibility Initiative: <https://www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT/#Guidelines>
- Walker, G., & Virden, R. (2005). Capítulo 13: Constrains on Outdoor Recreatin. Em E. L. Jackson, & E. L. Jackson (Ed.), *Constraints to Leisure*. State College: Venture Publishing, Inc.
- Wang, S. (2017). Leisure travel outcomes and life satisfactio. *Annals of Tourism Research*, 63, 169–182. Obtido em 3 de Setembro de 2017, de [ttp://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.01.009](http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.01.009)
- World Bank. (2017). *Understanding Poverty*. Obtido em 4 de Agosto de 2017, de The World Bank: <http://www.worldbank.org/en/topic/disability>
- World Bank Disability, Overview. (2017). Obtido em 2 de Março de 2017, de <http://www.worldbank.org/en/topic/disability/overview>
- World Tourism Organization. (1999). *Global Code of Ethics for Tourism*. Obtido em 3 de Janeiro de 2017, de World Tourism Organization: <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>
- World Tourism Organization. (1999). *Global Code of Ethics for Tourism*. Obtido em 3 de Janeiro de 2017, de World Tourism Organization: <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>
- World Tourism Organization. (2016). *"Tourism for All" - Good Practices in the Accessible Tourism Supply*. UNWTO, Madrid.
- Yau, M., Mckersher, B., & Packer, T. (2004). Traveling with a disability: More than an Access Issue. *Annals of Tourism Research*, 31, 946–960. Obtido em 3 de Janeiro de 2017, de [https://www.researchgate.net/publication/223844518\\_Traveling\\_with\\_a\\_disability\\_More\\_than\\_an\\_Access\\_Issue](https://www.researchgate.net/publication/223844518_Traveling_with_a_disability_More_than_an_Access_Issue)

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56. Obtido em 13 de Setembro de 2017, de [https://ac.els-cdn.com/S0261517703002000/1-s2.0-S0261517703002000-main.pdf?\\_tid=f7b743a8-a0a3-11e7-848f-00000aab0f6c&acdnat=1506201356\\_0102bd29af2d0a86517225081d42b041](https://ac.els-cdn.com/S0261517703002000/1-s2.0-S0261517703002000-main.pdf?_tid=f7b743a8-a0a3-11e7-848f-00000aab0f6c&acdnat=1506201356_0102bd29af2d0a86517225081d42b041)
- Zajadacz, A. (2014). Sources of tourist information used by Deaf people. Case study: the Polish Deaf community. *Current Issues in Tourism*, 17(5), 434-454. doi:10.1080/13683500.2012.725713
- Zajadacz, A. (2015). Evolution of models of disability as a basis for further policy changes in accessible tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1 (3), 189 - 202. doi:http://dx.doi.org/10.1108/JTF-04-2015-0015
- Zajadacz, A., & Mickiewicz, A. (2017). Attitudes of Future Tourism Sector Employees Towards organise Accessible Tourism. *Management Studies*, 5(1), 49-56. Obtido em 3 de Abril de 2017, de [https://www.researchgate.net/publication/305315792\\_Attitudes\\_of\\_Future\\_Tourism\\_Sector\\_Employees\\_Towards\\_Organise\\_Accessible\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/305315792_Attitudes_of_Future_Tourism_Sector_Employees_Towards_Organise_Accessible_Tourism)

## **APÊNDICES**

## Apêndice 1 Guião de entrevista

### Guião de entrevista

1. Que tipo de atividades realiza na sua empresa de animação turística?
2. Tem contacto com pessoas com incapacidade?
  - Se sim, que tipo de contacto e com quem? (são clientes, amigos, familiares)
3. Tem clientes com incapacidade?
  - Se sim, com que tipo de incapacidade e com que características?
4. Oferece produtos adaptados a este mercado?
  - Se sim, que tipo de produtos?
5. Qual a importância deste mercado para a sua empresa?
6. Considera ter uma empresa acessível em termos de possuir atividades que incluam todos?
  - Se sim, que critérios considera preencher para ser acessível?
7. Considera os locais onde realiza as suas atividades de animação turística acessíveis fisicamente?
  - O que considera para fazer essa avaliação?
8. Em termos de construção da informação, parece-lhe que a sua empresa é acessível? (Cuidados com a estrutura e forma dos conteúdos digitais e em papel)
  - O que considera para fazer essa avaliação?
9. Tem página web? E rede social?
  - 9.1 Se sim, apresenta informação relativa a todos os serviços e às atividades de animação disponíveis na sua página/rede?
  - 9.2 Apresenta informação para pessoas com incapacidade? Se sim, que tipo de informação?
  - 9.3 Apresenta uma descrição detalhada de todas as atividades e das suas características (nomeadamente cronológicas, físicas, nível de dificuldade) na sua página/rede?
  - 9.4 A informação colocada é pensada para ser difundida em vários formatos (i.e., texto, imagem, som) simultaneamente, alcançando assim o maior número de pessoas com as variadas formas de incapacidade.
10. Em termos de formas de comunicação, parece-lhe que a sua empresa é acessível? (se tem adota as várias formas de comunicar oral, visual, escrita).
  - 10.1 O que considera para fazer essa avaliação?
  - 10.2 Recorre ao uso de símbolos para melhor entendimento da mensagem que pretende passar? Se sim em que situação?
  - 10.3 Tem algum instrumento de trabalho para comunicação com o cliente traduzido em braille?
  - 10.4 Recorre ao uso de audioguias nas suas atividades?
  - 10.5 A sua página oficial na web tem balcão de apoio virtual?
11. A equipa da sua empresa tem formação para prestar serviços a pessoas com incapacidade?
  - Se sim, sabe dizer qual?
12. Considera a formação importante para lidar com este mercado?
  - Que necessidades de formação existem na sua empresa para trabalharem com este mercado?
13. Enquanto profissional, que tipo de formação considera mais relevante para facilitar/ promover o serviço a pessoas com incapacidade na animação turística? (mais técnica, mais atitudinal)
14. Considera que existe uma oportunidade neste mercado por explorar para as empresas de animação turística?
15. Quais são os principais constrangimentos/ barreiras que encontra para apostar neste mercado?

O contacto com pessoas com incapacidade pode provocar uma série de sentimentos, pensamentos e atitudes suscitados pela falta de contacto prévio e pela falta de conhecimento acerca do tema.
16. Enumere emoções que podem emergir do contacto com pessoas com incapacidade, (mesmo que não as transmita para o exterior.)
17. Qual a sua opinião em relação às pessoas com incapacidade no que diz respeito à participação em atividades de animação turística? (i.e., vontade, motivação, capacidade, comportamento, outros)
18. Qual considera ser o comportamento mais correto de um agente de animação turística perante um potencial cliente com incapacidade? (considerando que não é uma empresa vocacionada para a acessibilidade)

## Apêndice 2 Questionário pré teste

Este questionário faz parte de um trabalho de investigação que está a ser desenvolvido no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, na Universidade de Aveiro. A importância da prática de atividades recreativas e turísticas para a melhoria da qualidade de vida das pessoas tem tido um reconhecimento crescente, assim sendo, neste projeto pretende-se perceber a posição das empresas de animação turística sobre a oferta de atividades de animação turística adaptadas para o mercado de pessoas com incapacidade.

As questões são de resposta rápida pelo que demorará cerca de 10 minutos a responder. A sua participação neste questionário é muito importante para se conhecerem as características da oferta turística em termos de acessibilidade e identificar as necessidades atuais de mudança.

### A – Conhecimento do mercado das pessoas com incapacidade

A incapacidade inclui na conceptualização, os termos deficiência, limitação de atividade e restrição à participação e resulta da relação entre a condição de saúde de um indivíduo e os fatores externos (condições presentes em diversos aspetos da vida do indivíduo)

1. Selecione **de 1 (Nunca) a 5 (Muito Frequentemente)** a frequência do contacto que tem com pessoas com incapacidade

	1	2	3	4	5
Contacto com amigos e/ou familiares com incapacidade motora.					
Contacto com amigos e/ou familiares com incapacidade auditiva.					
Contacto com amigos e/ou familiares com incapacidade visual.					
Contacto com amigos e/ou familiares com incapacidade cognitiva.					
Contacto com clientes com incapacidade motora.					
Contacto com clientes com incapacidade auditiva.					
Contacto clientes com incapacidade visual.					
Contacto clientes com incapacidade cognitiva.					

### B- Ofertas de serviços adaptados das empresas de animação turística

2. A existência de produtos (bens e/ou serviços) acessíveis a todas as pessoas independentemente do seu nível de incapacidade tem sido um objetivo reconhecido por diversos órgãos da União Europeia. Para isso é necessário que as empresas prestadoras do serviço detenham certos requisitos e adotem determinados valores corporativos. De acordo com as características da sua empresa e dos seus serviços avalie de acordo com o seu nível de concordância de **1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)** as seguintes afirmações.

	1	2	3	4	5
A minha empresa é acessível em termos físicos (acesso às instalações, mobiliário, informação)					
A minha empresa tem acesso a transporte adaptado para pessoas com incapacidade motora					
A minha empresa é acessível em termos de informação uma vez que esta é disponibilizada em vários formatos (como escrito, áudio e imagem)					
Os locais onde a minha empresa realiza as atividades de animação turística são acessíveis a nível estrutural. (instalações, informação, ambiente)					
Os serviços disponibilizados pela minha empresa ao cliente são acessíveis apenas a pessoas com incapacidade motora					
Os serviços disponibilizados pela minha empresa são acessíveis apenas a pessoas com incapacidade visual					



Os serviços disponibilizados pela minha empresa são acessíveis apenas a pessoas com incapacidade auditiva					
Os serviços disponibilizados pela minha empresa são acessíveis apenas a pessoas com incapacidade cognitiva					
É mais importante que os colaboradores da sua empresa tenham os conhecimentos técnicos adequados para lidar com cada incapacidade do que saber lidar emocionalmente (relacionamento) com o mercado das pessoas com incapacidade					

3. Apesar das empresas se esforçarem em ter serviços acessíveis, nem sempre isso é possível por diversos fatores. De acordo com a sua experiência avalie de **1 (Nunca)** a **5 (Muito Frequentemente)** os itens da seguinte tabela.

	1	2	3	4	5
As empresas parceiras nas suas atividades de animação turística preenchem os requisitos de acessibilidade (pavimentos, iluminação, acessos, wc, outros)					
Os locais onde realiza as atividades de animação turística são em ambientes remotos e escondidos da população geral.					
Os locais onde realiza as atividades de animação turística têm rampas de acesso.					
Os locais onde realiza as suas atividades de animação turística têm mobiliário adaptado (como mesas de piquenique e cadeiras)					
Nos locais onde realiza as suas atividades de animação turística o pavimento é antiderrapante					
Nos locais onde realiza as suas atividades de animação turística o pavimento tem relevo para invisuais					
Os locais onde realiza as suas atividades de animação turística dispõe de estacionamento acessível					
Os locais onde realiza as suas atividades de animação turística têm instalações sanitárias para pessoas com incapacidade					
Os locais indoor onde realiza as suas atividades de animação turística têm uma boa iluminação.					
Os locais onde normalmente realiza as atividades de animação turística tem elevador					
Os locais onde normalmente realiza as atividades tem a sinalética descritiva colocada de forma adequada e bem visível. (exemplo: sem obstáculos, inclinada para pessoas com cadeira de rodas)					
Os locais onde normalmente realiza as atividades de animação turística têm elevador com informação mista (escrita, tátil e sonora)					
A informação da empresa tem em atenção as características da escrita (tipo, tamanho e contraste das letras) necessária para que a leitura seja facilitada.					
Nas atividades que organiza usa folhetos informativos traduzidos em braile					
Os locais onde normalmente realiza as atividades de animação turística têm recursos tácteis em relevo ou braille (como por exemplo mesas de interpretação)					
Os locais onde normalmente realiza as atividades têm recursos sonoros portáteis (áudio-guia)					
Nas atividades que organiza recorre ao uso de áudio guias					
A empresa comunica também através de imagens e símbolos para facilitar a compreensão da mensagem					
A minha empresa pratica tarifas especiais para pessoas com incapacidade					
A minha empresa pratica tarifas especiais para o acompanhante da pessoa com incapacidade					
Os meus colaboradores têm formação técnica específica para lidar com pessoas com incapacidade motora					
Os meus colaboradores têm formação técnica específica para lidar com pessoas com incapacidade visual					
Os meus colaboradores têm formação técnica específica para lidar com pessoas com incapacidade auditiva					
Os meus colaboradores têm formação técnica específica para lidar com pessoas com incapacidade cognitiva					
Os meus colaboradores têm formação em áreas de relacionamento interpessoal para lidar com pessoas com incapacidade					

4. A web 2.0 tem indiscutivelmente um papel determinante na vida das pessoas e das empresas. É com este instrumento que as empresas de animação turística, na sua maioria, podem difundir os seus serviços e captar a atenção desejada. Desta forma, selecione **sim ou não**:

**Tem página web:**

Sim	
Não	

- a. Se respondeu sim à questão anterior, avalie de acordo com o seu nível de concordância **de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)** as seguintes afirmações

	1	2	3	4	5
A página web da sua empresa de animação turística tem opção de zoom.					
A página web da sua empresa de animação turística tem opção de contraste					
A página web apresenta informação relativa a todos os serviços que presta					
A página web apresenta informação relativa a todas as atividades de animação turística disponíveis					
Todas as imagens da sua página estão legendadas ou descritas.					
O tipo de letra usado na sua página é claro e simples					
Existem alternativas em texto para conteúdo não textual					
Os elementos principais da página estão destacados					
A página web tem símbolos para facilitar a navegação.					
A página web apresenta alternativas ao conteúdo sonoro (como por exemplo imagens e texto)					
A página web apresenta alternativas ao conteúdo visual (como por exemplo texto e sons)					
A sua página tem balcão de apoio virtual (Help Desk)					

### C. Atitudes perante o mercado

5. O contacto com outras pessoas pode suscitar **emoções** variadas. Na tabela seguinte apresenta-se uma lista de emoções que podem emergir do contacto com pessoas com incapacidade. Classifique a frequência das emoções, de **1 (Nunca) a 5 (Muito Frequentemente)** que tem sentido ao interagir com pessoas com incapacidade.

	1	2	3	4	5
Tensão					
Stress					
Esperança					
Nervosismo					
Constrangimento					
Relaxamento					
Serenidade					
Calma					
Medo					
Pena					
Atenção					

6. O contacto com outras pessoas pode suscitar **percepções** variadas, sendo que o contacto com pessoas com incapacidade não é exceção. Classifique de **1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)** de acordo com a sua experiência.

	1	2	3	4	5
Parece ser um cliente interessante					
Não se sentem à vontade no contacto com pessoas sem incapacidade					
Precisam de tratamento especial					

Não têm resistência física para desempenhar a atividade					
São muito compreensivos.					
São muito comunicativos					
São desconfiados em relação ao serviço.					
São muito exigentes.					
O número de pessoas com incapacidade dispostas a praticar atividades de animação turística é pequeno					
A internet é uma das fontes de informação mais usadas pelas pessoas com incapacidade para obter informação sobre atividades de lazer e recreio.					
A maioria das pessoas com incapacidade viaja na época baixa.					
As pessoas com incapacidade viajam pelo menos uma vez por ano.					
As pessoas com incapacidade viajam principalmente com a família.					
As pessoas com incapacidade quando viajam ficam alojados principalmente em casas particulares.					
Os homens com incapacidade preferem atividades de lazer mais ativas como caminhada, jogging ou jogos em comparação com as mulheres com incapacidade.					
As pessoas com incapacidade são clientes leais					
Todas as pessoas surdas sabem língua gestual					
Todas as pessoas surdas também são mudas					
Para comunicar com uma pessoa surda tem de se falar mais alto que o normal					
A aprendizagem é um dos motivos que levam as pessoas com incapacidade a participar em atividades de lazer					
A maioria das pessoas com incapacidade gasta pouco por dia nas suas férias.					
As pessoas com incapacidade atrasam o serviço por esse motivo terá de recusar					
O mercado das pessoas com incapacidade não o atrai e recusa o serviço.					

7. O contacto com outras pessoas pode suscitar **comportamentos** variados, sendo que o contacto com pessoas com incapacidade não é exceção. De acordo com a sua experiência classifique de **1 (Nunca)** a **5 (Muito Frequentemente)** a frequência das seguintes afirmações.

	1	2	3	4	5
Encaminha-os para outra empresa que considere mais adequada					
Recusa o serviço por falta de formação no contacto com pessoas com incapacidade					
Recusa o serviço por falta de condições físicas					
Encontra uma desculpa para recusar o serviço					
Inicia a conversa pois é um cliente como qualquer outro e tem de ser satisfeito.					
Pensa imediatamente numa alternativa que inclua o cliente nas atividades existentes.					
Pensa numa atividade exclusiva para cliente com incapacidade e separada das restantes atividades.					

#### D. Perfil da empresa

8. Que tipo de atividades de animação turística realiza na sua empresa? Assinale com um X a opção (ões) adequadas

<b>Ar Livre/ Natureza e Aventura</b>	
Atividades de observação da natureza	
Arborismo e outros percursos de obstáculos	
Atividades de Teambuilding	
Atividades de orientação	
Atividades de Sobrevivência,	
Caminhadas e outras atividades pedestres	
Canyoning, coasteering e similares	
Balonismo, asa delta com e sem motor, parapente e similares,	
Experiências de paraquedismo	
Passeios e atividades em bicicleta, em segway e similares	
Passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração animal e similares	
Passeios em todo o terreno	
Escalada em parede natural e em parede artificial,	
Espeleologismo	
Natação em águas bravas (hidrospeed),	

Mergulho, snorkeling, e similares	
Montanhismo	
Paintball, tiro com arco, besta, zarabatana, carabina de pressão de ar e similares	
Outros	
<b>Cultural/ Tour.Paisag.e Cultural</b>	
Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património	
Visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial	
Jogos populares e tradicionais, Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património	
Atividades e experiências de descoberta do Património Etnográfico	
Atividades que se desenvolvam exclusivamente em ambiente urbano de percursos pedestres e visitas a museus, palácios e monumentos e cuja empresa, simultaneamente, se encontre isenta da obrigação da contratação dos seguros previstos no art.º 27º, nos termos da alínea b) do n.º 1 do art.º 28º	
Jogos populares e tradicionais	
Outros	

9. Durante o ano, em que períodos está aberto ao público?

a.

Todo o ano	
Só parte do ano	

b.

Só aos fins-de-semana	
Só á semana	
Todos os dias da semana	

10. Assinalar com X a opção correspondente à dimensão da sua empresa

De 1 a 9 funcionário	
De 10 a 49	
Mais de 50	

11. Assinale com X a opção que corresponde à área onde desempenha as atividades de animação turística.

Realiza atividades em todo o mundo	
Realiza atividades apenas no território Europeu	
Realiza atividades apenas em território nacional	

12. Caso tenha clientes com incapacidade por favor indique em termos médios a percentagem destes clientes em relação ao número total de clientes \_\_\_\_\_

**Gostaria de receber** os principais **resultados** obtidos neste projeto de investigação? Se sim, por favor faculte o endereço de correio eletrónico para onde poderão ser enviados os resultados\_\_\_\_\_

### Apêndice 3 Questionário final

Este questionário faz parte de um trabalho de investigação que está a ser desenvolvido no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, na Universidade de Aveiro.

A importância da prática de atividades recreativas e turísticas para a melhoria da qualidade de vida das pessoas tem tido um reconhecimento crescente. Assim sendo, neste projeto, pretende-se perceber a posição das empresas de animação turística relativamente à oferta de atividades de animação turística adaptadas para o mercado de pessoas com incapacidade.

As questões são de resposta rápida pelo que demorará cerca de 10 minutos a responder.

A sua participação neste questionário é muito importante para se conhecerem as características da oferta turística em termos de acessibilidade e identificar as necessidades atuais de mudança.

Se precisar de alguma informação adicional, queira contatar a investigadora responsável por este estudo (Liliana Saraiva – lcsaraiva@ua.pt).

#### A – Conhecimento do mercado das pessoas com incapacidade

A incapacidade inclui na conceptualização, os termos deficiência, limitação de atividade e restrição à participação e resulta da relação entre a condição de saúde de um indivíduo e os fatores externos (condições presentes em diversos aspetos da vida do indivíduo).

1. Selecione **de 1 (Nunca) a 5 (Muito Frequentemente)** a frequência do contacto que tem com pessoas com incapacidade.

	1	2	3	4	5
Contacto com <b>amigos e/ou familiares e/ou outras pessoas ou conhecidos</b> com incapacidade motora.					
Contacto com <b>amigos e/ou familiares e/ou outras pessoas ou conhecidos</b> com incapacidade auditiva.					
Contacto com <b>amigos e/ou familiares e/ou outras pessoas ou conhecidos</b> com incapacidade visual.					
Contacto com <b>amigos e/ou familiares e/ou outras pessoas ou conhecidos</b> com incapacidade cognitiva.					
Contacto com <b>clientes</b> com incapacidade motora.					
Contacto com <b>clientes</b> com incapacidade auditiva.					
Contacto com <b>clientes</b> com incapacidade visual.					
Contacto com <b>clientes</b> com incapacidade cognitiva.					

2. Caso tenha clientes com incapacidade por favor **indique em termos médios a percentagem** destes clientes em relação ao número total de clientes \_\_\_\_\_

#### B- Ofertas de serviços adaptados das empresas de animação turística

3. A existência de produtos (bens e/ou serviços) acessíveis a todas as pessoas independentemente do seu nível de incapacidade tem sido um objetivo reconhecido por diversos órgãos da União Europeia. Para isso é necessário que as empresas prestadoras do serviço detenham certos requisitos e adotem determinados valores corporativos. De acordo com as características da sua empresa e dos seus serviços avalie de acordo com o seu nível de concordância de **1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)** as seguintes afirmações.

	1	2	3	4	5
A minha empresa oferece <b>transporte adaptado</b> para pessoas com incapacidade motora					
A minha empresa é acessível em termos <b>de informação</b> uma vez que esta é disponibilizada					

em vários formatos (escrito, áudio e imagem).					
Os locais onde a minha empresa realiza as atividades de animação turística são acessíveis.					
Os <b>serviços</b> disponibilizados pela minha empresa <b>são acessíveis</b> a pessoas com <b>incapacidade motora</b>					
Os <b>serviços</b> disponibilizados pela minha empresa <b>são acessíveis</b> a pessoas com <b>incapacidade visual</b>					
Os <b>serviços</b> disponibilizados pela minha empresa <b>são acessíveis</b> a pessoas com <b>incapacidade auditiva</b>					
Os <b>serviços</b> disponibilizados pela minha empresa <b>são acessíveis</b> a pessoas com <b>incapacidade cognitiva</b>					
<b>Ter conhecimentos</b> acerca das <b>necessidades do mercado</b> das pessoas com incapacidade é a <b>formação mais importante</b> para as empresas de animação turística					
<b>Ter conhecimentos</b> acerca do <b>relacionamento interpessoal</b> e <b>atitudes</b> é a <b>formação mais importante</b> para as empresas de animação turística					
<b>Ter conhecimentos</b> acerca dos <b>requisitos da oferta</b> é a <b>formação mais importante</b> para as empresas de animação turística					
<b>Ter conhecimentos</b> acerca dos <b>produtos de apoio e assistência técnica</b> é a <b>formação mais importante</b> para as empresas de animação turística					

4. Apesar das empresas se esforçarem em ter serviços acessíveis, nem sempre isso é possível por diversos fatores.

De acordo com a sua experiência avalie de **1 (Nunca)** a **5 (Muito Frequentemente)** os itens da seguinte tabela.

	1	2	3	4	5
A minha empresa procura responder aos requisitos de todas as pessoas quer tenham ou não incapacidade.					
Os locais onde realiza as atividades de animação turística são na sua maioria situados em ambientes naturais e remotos.					
Os locais onde realiza as atividades de animação turística têm acessibilidade física.					
Os locais onde realiza as atividades de animação turística têm ponto de tomada e largada de passageiro acessível.					
Nos locais onde realiza as suas atividades de animação turística o pavimento é antiderrapante.					
Nos locais onde realiza as suas atividades de animação turística o pavimento tem relevo para invisuais.					
Os locais onde realiza as suas atividades de animação turística dispõe de estacionamento acessível.					
Os locais onde realiza as suas atividades de animação turística têm instalações sanitárias para pessoas com incapacidade.					
Os locais indoor onde realiza as suas atividades de animação turística têm uma boa iluminação.					
Os locais onde normalmente realiza as atividades de animação turística tem elevador ou rampas de acesso.					
Os locais onde normalmente realiza as atividades tem a sinalética descritiva colocada de forma adequada e bem visível. (exemplo: sem obstáculos, inclinada para pessoas com cadeira de rodas).					
Os locais indoor onde normalmente realiza as atividades de animação turística têm informação mista (escrita, tátil e sonora).					
A informação da empresa tem em atenção as características da escrita (tipo, tamanho e contraste das letras) necessária para que a leitura seja facilitada.					
Nas atividades que organiza usa folhetos informativos em linguagem braile.					
Os locais onde normalmente realiza as atividades de animação turística têm recursos tácteis em relevo ou braille (como por exemplo mesas de interpretação).					
Os locais onde normalmente realiza as atividades têm recursos sonoros portáteis (áudio-guia).					
A empresa comunica também através de imagens e símbolos para facilitar a compreensão da mensagem.					
A minha empresa pratica tarifas especiais para pessoas com incapacidade					
A minha empresa pratica tarifas especiais para o acompanhante da pessoa com incapacidade.					
Os meus colaboradores têm formação técnica específica para lidar com pessoas com incapacidade.					
Os meus colaboradores têm formação em áreas de relacionamento interpessoal para lidar com pessoas com incapacidade.					

5. A web 2.0 tem indiscutivelmente um papel determinante na vida das pessoas e das empresas. É com este instrumento que as empresas de animação turística, na sua maioria, podem difundir os seus serviços e captar a atenção desejada. Desta forma, selecione **sim ou não**:

**Tem página web:**

Sim	1
Não	2

- a. Se respondeu sim à questão anterior, avalie de acordo com o seu nível de concordância **de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)** as seguintes afirmações

	1	2	3	4	5
A página web da sua empresa de animação turística tem opção de zoom.					
A página web da sua empresa de animação turística tem opção de contraste					
A página web apresenta informação relativa a todos os serviços que presta					
A página web apresenta informação relativa a todas as atividades de animação turística disponíveis					
Todas as imagens da sua página estão legendadas ou descritas.					
O tipo de letra usado na sua página é claro e simples					
Existem alternativas em texto para conteúdo não textual					
Os elementos principais da página estão destacados					
A página web tem símbolos para facilitar a navegação.					
A página web apresenta alternativas ao conteúdo sonoro (como por exemplo imagens e texto)					
A página web apresenta alternativas ao conteúdo visual (como por exemplo texto e sons)					
A sua página tem balcão de apoio virtual (Help Desk)					

### C. Atitudes perante o mercado

6. O contacto com outras pessoas pode suscitar **emoções** variadas. Na tabela seguinte apresenta-se uma lista de emoções que podem emergir do contacto com pessoas com incapacidade. Classifique a frequência das emoções, de **1 (Nunca) a 5 (Muito Frequentemente)** que tem sentido ao interagir com pessoas com incapacidade.

	1	2	3	4	5
Tensão					
Stress					
Esperança					
Nervosismo					
Constrangimento					
Relaxamento					
Serenidade					
Calma					
Medo					
Pena					
Atenção					

6. O contacto com outras pessoas pode suscitar **percepções** variadas, sendo que o contacto com pessoas com incapacidade não é exceção. Classifique de **1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)** de acordo com a sua experiência.

	1	2	3	4	5
É um cliente como qualquer outro, podendo necessitar de atenção especial.					
Não se sentem à vontade no contacto com pessoas sem incapacidade.					
Não têm resistência física para desempenhar atividades de longa duração					
São muito compreensivos.					
São muito comunicativos					
São desconfiados em relação ao serviço.					
São muito exigentes.					
O número de pessoas com incapacidade dispostas a praticar atividades de animação turística é					

pequeno					
A internet é uma das fontes de informação mais usadas pelas pessoas com incapacidade para obter informação sobre atividades de lazer e recreio.					
A maioria das pessoas com incapacidade viaja na época baixa.					
As pessoas com incapacidade viajam pelo menos uma vez por ano.					
As pessoas com incapacidade viajam principalmente com a família.					
As pessoas com incapacidade e quando viajam, ficam alojados principalmente em casas particulares.					
Os homens com incapacidade preferem atividades de lazer mais ativas como caminhada, jogging ou jogos em comparação com as mulheres com incapacidade.					
As pessoas com incapacidade são clientes leais.					
Todas as pessoas surdas sabem língua gestual.					
Todas as pessoas surdas também são mudas.					
Para comunicar com uma pessoa surda tem de se falar mais alto que o normal.					
A aprendizagem é um dos motivos que levam as pessoas com incapacidade a participar em atividades de lazer.					
A maioria das pessoas com incapacidade gasta pouco por dia nas suas férias.					
As pessoas com incapacidade atrasam o serviço por esse motivo temos de recusar.					
A minha empresa não está preparada para o mercado das pessoas com incapacidade.					

O contacto com outras pessoas pode suscitar **comportamentos** variados, sendo que o contacto com pessoas com incapacidade não é exceção. De acordo com a sua experiência classifique de **1 (Nunca) a 5 (Muito Frequentemente)** a frequência das seguintes afirmações.

	1	2	3	4	5
Encaminha-os para outra empresa que considere mais adequada.					
Procura saber as necessidades dos clientes e tenta oferecer atividades adequadas.					
Recusa o serviço por falta de formação no contacto com pessoas com incapacidade.					
Recusa o serviço por falta de condições físicas.					
Encontra uma desculpa para recusar o serviço.					
Pensa imediatamente numa alternativa que inclua o cliente nas atividades existentes.					
Pensa numa atividade exclusiva para cliente com incapacidade e separada das restantes atividades.					

#### D. Perfil da empresa

Que tipo de atividades de animação turística realiza na sua empresa? Assinale com um X a opção (ões) adequadas

<b>Ar Livre/ Natureza e Aventura</b>	
Atividades de observação da natureza	
<b>Arborismo e outros percursos de obstáculos</b>	
Atividades de Teambuilding	
Atividades de orientação	
Atividades de Sobrevivência,	
Caminhadas e outras atividades pedestres	
Cannyoning, coasteering e similares	
Balonismo, asa delta com e sem motor, parapente e similares,	
Experiências de paraquedismo	
Passeios e atividades em bicicleta, em segway e similares	
Passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração animal e similares	
Passeios em todo o terreno	
Escalada em parede natural e em parede artificial,	
Espeleologismo	
Natação em águas bravas (hidrospeed),	
Mergulho, snorkeling, e similares	
Montanhismo	
Paintball, tiro com arco, besta, zarabatana, carabina de pressão de ar e similares	
Outros	
<b>Cultural/ Tour.Paisag.e Cultural</b>	



Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património	
Visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial	
Jogos populares e tradicionais, Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património	
Atividades e experiências de descoberta do Património Etnográfico	
Atividades que se desenvolvam exclusivamente em ambiente urbano de percursos pedestres e visitas a museus, palácios e monumentos e cuja empresa, simultaneamente, se encontre isenta da obrigação da contratação dos seguros previstos no art.º 27º, nos termos da alínea b) do n.º 1 do art.º 28º	
Jogos populares e tradicionais	
Outros	

Durante o ano, em que períodos está aberto ao público?

c.

Todo o ano	1
Só parte do ano	2

d.

Só aos fins-de-semana	1
Só á semana	2
Todos os dias da semana	3

Assinalar com X a opção correspondente à dimensão da sua empresa

De 1 a 9 funcionário	1
De 10 a 49	2
Mais de 50	3

Assinale com X a opção que corresponde à área onde desempenha as atividades de animação turística.

Realiza atividades em todo o mundo	1
Realiza atividades apenas no território Europeu	2
Realiza atividades apenas em território nacional	3

**Gostaria de receber** os principais **resultados** obtidos neste projeto de investigação? Se sim, por favor faculte o endereço de correio eletrónico para onde poderão ser enviados os resultados.

---

QUESTÃO	Que tipo de atividades realiza na sua empresa de animação turística?
1	
EAT1	“Ora, portanto, a <i>EAT 1</i> é especializada em percursos de bicicleta e a pé. Mais do que (mais do que) animação turística nós somos agência.”
EAT2	“Para além das visitas turísticas de pessoas particulares nós temos o cavalo como, como, falta-me o nome. Nós temos o cavalo como móbil para a animação turística. Nós estamos inseridos numa zona lagunar do Baixo Vouga, que é uma das zonas húmidas da europa, tem uma paisagem muito bonita, feita de canais onde a ria se liga à terra e essa junção traz toda a fauna e flora própria desta região e que se mantem inalterada ai há 200 anos, de maneira que os passeios a cavalo, o turismo equestre é um sector que estamos a tentar desenvolver, porque o cavalo para alem de nos permitir ir como se fossemos a pé vamos muito mais longe, muito mais rápidos e sobretudo vamos muito mais altos portanto temos uma visão de 360° em relação ao ser humano [...] Temos muito melhor capacidade de apreciar o que nos envolve. Por outros lados o facto de podermos ir mais longe e mais depressa permite num determinado e curto espaço de tempo fazer uma passagem muito mais abrangente. A bicicleta sim, mas a bicicleta depois a bicicleta não passa nos buracos, não atravessa rios, não anda no meio da lama e o cavalo consegue. A pé sim senhora, mas é muito mais lento. Motorizada não tem nada a ver, qualquer outra (outra outra) outro meio, outro veículo, outro meio de locomoção que tenha a ver com motores. Não são ecologicamente corretos (Não são ecologicamente corretos) e realmente e pronto nós gostamos muito mais dos cavalos, tem muito mais a ver embora não seja fácil.”
EAT3	“Bom é um conjunto grande de atividades. Vou dar alguns exemplos, canoagem, <i>cannoying</i> , <i>karting</i> , escalada, <i>rapel</i> , slide, btt, orientação, <i>team building</i> , algumas que podemos estar aqui a falhar, mas são bastantes. Bastantes mesmo. Temos de ter uma oferta muito variada porque temos diferentes tipos de clientes e portanto temos de ter uma oferta bem variada.”
EAT4	“A nossa empresa de animação turística tem como atividades principais a mediação de serviços turísticos entre vários operadores aqui na cidade de Aveiro e arredores também porque também, já fazemos o município de Ílhavo mas também dedicar-se à realização de tours de cariz exclusivo para clientes em vans que oferecem uma perspetiva um bocadinho mais abrangente e mais personalizada dos serviços que prestamos.”
EAT5	“Atividades, nós temos a empresa dividida em sectores de atividade turística. Temos o sénior, traquinas, romântico, e empresarial e portanto, dentro destes 4 sectores há atividades que são transversais a todos eles mas vestimos essas atividades de encontro com o determinado sector que vendemos a atividade. Isto quer dizer que executamos desde passeio de balão de ar quente, passeio de charrete, <i>kaiak</i> , <i>paintball</i> , tiro ao arco, mota de água, alguns jogos tradicionais para complementar determinadas atividades e aqueles desportos insufláveis de tração, conhecidos como banana ou boia banana que são puxados com mota de água. “Todas essas atividades, com a exceção dos seniores, que depois têm de ser adaptadas e não são todas transversais se incluem dentro dos tais pacotes que lhe referi. Estão é vestidas por forma a terem essa temática.”
EAT6	“A EAT6 realiza tours em carrinha de 9 lugares... dando a ... tours de 1 dia normalmente dando a conhecer a região centro principalmente que é muito grande e depois tours à medida para pessoas, para qualquer tipo de pessoas que queiram conhecer a região. Além disso temos a atividade dos transferes para os aeroportos nacionais principalmente Porto e Lisboa.”

<b>QUESTÃO 2 Tem contacto com pessoas com incapacidade?</b>	
<b>EAT1</b>	“Muito pontualmente. Não. (mmm, não não é mmm). Man no âmbito, no dia-a-dia sim, no âmbito do trabalho não acontece.”
<b>EAT2</b>	“Tenho, nós fazemos, nos temos um acordo com 4 instituições diferentes e todos os dias da semana fazemos trabalho com esse tipo de pessoas.”
<b>EAT3</b>	“Ocasionalmente.”
<b>EAT4</b>	“Sim sim.”
<b>EAT5</b>	“Muito poucas vezes.”
<b>EAT6</b>	“É assim durante a atividade profissional nunca me apareceu pessoas com incapacidade. Só se forem cegas de um olho e não me disserem ou qualquer coisa desse género, ou têm algumas dificuldades de mobilidade porque apanho alguns seniores, isso é possível sim, e aí tento facilitar sempre o máximo possível mas além da questão de trabalhar com seniores não tenho, não lido muito com pessoas com incapacidade.”
<b>Se sim, que tipo de contacto e com quem? (são clientes, amigos, familiares)</b>	
<b>EAT1</b>	“No caso por exemplo tenho um amigo de cadeira de rodas.”
<b>EAT2</b>	“Normalmente são pessoas com paralisias cerebrais, pessoas com síndrome de Down, são pessoas autistas e também às vezes são pessoas com alguma deficiência física.”
<b>EAT3</b>	“A nível pessoal, ocasionalmente, não muito, mas tenho ocasionalmente sim.”
<b>EAT4</b>	“Tenho uma situação muito próxima e familiar que é a do meu pai que é invisual [...]”*
<b>EAT5</b>	“Temos contacto com um projeto nosso parceiro que é um iate não de grande envergadura mas de média envergadura que dava uma história de vida que é uma amiga nossa que o pai faleceu e ofereceu-lhe o iate e ela está a converter o iate para dinamizar atividades turísticas e é um sonho dela e ela tem mobilidade reduzida e está numa cadeira de rodas e é uma lutadora e é o exemplo mais próximo que eu tenho de alguém com mobilidade reduzida que tem a força e a audácia de fazer diferente e de não se deixar levar por estar numa cadeira de rodas [...]”
<b>EAT6</b>	“A minha esposa tem incapacidade porque não vê de um olho. Portanto, eu pensava era que o contacto seria ..... isso tenho, tenho porque o meu avô não tem uma perna, tem incapacidade e por isso tem de andar sempre de cadeira de rodas, tenho tios também que têm essa dificuldade de mobilidade e têm de andar de cadeira de rodas. Portanto algum contacto com pessoas com incapacidade de qualquer ordem e espécie eu tenho. Em termos de clientes não me tem aparecido.”

<b>Tem clientes com incapacidade?</b>	
<b>EAT1</b>	“Não”
<b>EAT2</b>	“Sim são clientes, nos , evidente, quando se fala em clientes pretende-se que haja um pagamento de um certo serviço. É óbvio que esse pagamento não dá para sustentar ninguém, mas pelo menos é uma maneira de nós nos tornarmos, de nós devolvermos à sociedade aquilo que a sociedade nos dá. Não espero ficar rico com isso, espero, a minha grande riqueza ou a nossa grande riqueza é uma questão emocional de poder dar aqueles indivíduos que têm já muitas dificuldades e cuja qualidade de vida é realmente baixa nós podermos dar um incentivo qualquer para poderem continuar a usufruir desta vida que nós temos.”
<b>EAT3</b>	“A nível de trabalho tem-nos aparecido alguns clientes, mas também é uma faixa muito residual, são muito poucos.”
<b>EAT4</b>	*1”[...] esporadicamente também contactamos seja com instituições como por exemplo a CERCI, a APPACDM ou também de quando em quando aparecem -nos um cliente que tem problemas na mobilidade, que utilize cadeira de rodas, que seja tetraplégico, fazemos também o acolhimento destas pessoa.”
<b>EAT5</b>	“Primeiro porque este tipo de atividades não está preparado para pessoas de mobilidade reduzida, segundo a nossa empresa está muito direcionada ao sector empresarial. Não vendemos <i>business to consumer</i> , logo não temos essa particularidade a não ser em casos excecionais e somos previamente avisados. Uma empresa que esteja preparada para <i>business to consumer</i> , de certeza que terá essas preocupações porque são preocupações naturais e correntes daquilo que é disponibilização da atividade. No nosso caso, que desenhamos a atividade à medida para a empresa que tem os seus colaboradores, na verdade não nos é uma preocupação imediata, a não ser que o responsável pela empresa assim o comunique que há essa possibilidade. Alerto que nesse âmbito, algumas atividades não são mesmo possíveis de executar, mas, no entanto, vou-lhe dar o caso de uma que à pouco tempo adaptamos para poder receber portadores de mobilidade reduzida. O cesto de balão de ar quente que como sabe é de verga e tem uma altura generosa, adaptamos um deles para que em vez de ser cesto de vime possa ter um dispositivo de segurança e abra e possa ter desta forma subida ao balão com mobilidade reduzida.”
<b>EAT6</b>	“Em termos de clientes não tem aparecido.”
<b>Se sim, com que tipo de incapacidade e com que características?</b>	
<b>EAT3</b>	“Sobretudo são situações de traumatismos vertebrais, incapacidade dos membros inferiores, também já tivemos alguns clientes invisuais e que me lembre assim de repente são as duas situações que já nos sucederam.”
*Continua na questão seguinte *1 Com ligação à questão anterior	

Fonte: Elaboração própria

**QUESTÃO 4 Oferece produtos adaptados a este mercado?**

<b>EAT1</b>	“Não”
<b>EAT2</b>	“O que nos fazemos aqui é promover um serviço de equitação.”
<b>EAT3</b>	“Não, não muitos, de facto é uma ... nós como sabe trabalhamos numa área mais de outdoor, desporto de aventura e, portanto, não querendo negligenciar essa população estamos mais focados para a pessoa dita normal porque são atividades que exigem alguma atividade física, alguma condição física e, portanto, é difícil compatibilizar isso com algumas deficiências de base não é, e por essa razão temos alguma lacuna de oferta, sim é verdade.”
<b>EAT4</b>	“Sim nós tentamos, lá está, não criamos produtos exclusivos para este mercado, mas sempre que surge essa situação se for marcado com antecedência e para um grupo nós temos o cuidado de adaptar seja tanto a linguagem como o tipo de atividade. Nós já aconselhamos as atividades que serão mais propícias a estes grupos tal como o fazemos com as diferentes faixas etárias que recebemos. Por exemplo uma visita, a mesma visita, a mesma atividade para uma escola em que os meninos são entre os 3 e os 10 anos nunca será igual a uma visita, à mesma visita que nós temos com um grupo sénior. Portanto, a linguagem, o modo de falar, o modo de posicionar a própria visita vai ser completamente distinto.”
<b>EAT5</b>	“Já lhe expliquei, nós desenhamos à medida e portanto se no grupo houver essa necessidade somos os primeiros a propor, mas não o temos como proposta principal porque como lhe disse temos business to business logo o nosso cliente é o empresário, o empresário que tem os colaboradores e que de verdade não tem havido grande expressão.”
<b>EAT6</b>	“Neste momento não. Como eu lhe estava a dizer seria uma das coisas que mais tarde ou mais cedo gostaríamos de implementar para chegar ao maior público possível

**Se sim, que tipo de produtos?**

<b>EAT2</b>	“Neste caso a Hipoterapia é um serviço de equitação apropriado ou adaptado às necessidades e às dificuldades patológicas de cada indivíduo. Se chama a isso produto, pois não sei, mas o que nós, mas o que nós...produto propriamente dito não vendemos nada. Não há nada de físico que nós aqui promovamos a sua venda ou troca ou o que for ....Nós os que fornecemos é um serviço, onde as tabelas, temos as rampas, temos os materiais necessários.... para a prática da equitação terapêutica ou da Hipo terapia, enfim as fronteiras são curtas, é uma linha muito ténue que separa uma coisa da outra, de maneira o que nos vendemos aqui entre aspas é um serviço.”
-------------	--

---

**QUESTÃO 6** Considera ter uma empresa acessível em termos de possuir atividades que incluam todos?

---

**EAT1** “(Mmm) é assim, tendo em conta que por exemplo a bicicleta pode ter, existem as bicicletas tandem, existe sempre a possibilidade havendo pedido de integrar a pessoa. Ok. No caso do pedestre é possível a customização. É sempre possível procurar percursos que sejam mais acessíveis, sem barreiras e adaptar. Ou seja, se nos chegasse um pedido não recusaríamos, conseguiríamos dar resposta, mas não é neste momento o nosso público-alvo como referi”

---

**EAT2** “Eu quando pergunto acessível, é acessível em que sentido? ... há sempre coisas a melhorar. Por exemplo na questão da acessibilidade tenho a facilidade de ter uma rampa de acesso ao picadeiro, uma coisa muito simples, básica, mas que é maravilhosa. Já tentaram copiá-la inclusive e portante é porque está mesmo bem-feita e, no entanto, é uma coisa simplicíssima não tem nada que saber. é claro que precisava de ter para esse publico precisava de ter casas de banho preparadas, que ainda não tenho e tudo isso esta a ser tudo posto em equação. é evidente que gostaria de ter e estamos a falar de um publico muito especial, um outro plano e animação para os que não estão a montar puderem estar a trabalhar a terra, a escovar animais, enfim aquelas tarefas lúdicas que são importantíssimas para o bem-estar dos animais e já agora para o tratamento das próprias pessoas. è obvio que a acessibilidade aqui à EAT2 às vezes é um bocadinho difícil porque a autarquia não tem cuidado bem das estradas e enfim pronto, mas isso também não é por aí. Gostaria de crescer o suficiente para ter uma equipa que se dedicasse só á hipoterapia. Ter uma equipa com horário onde eles se dedicassem só à hipoterapia ... para isso eu precisava de ter mais alunos com um grau de capacidade económica maior, porque nem todos podem fazer como eu que vivo disto e faço da hipoterapia uma, uma, um ponto de honra e as pessoas com certeza que querem mais que um ponto de honra, querem um pagamento ajustado e que nós compreendemos e aceitamos mas que de facto com aquilo que nos, com enfim com aquilo que as instituições estão dispostas ou podem, ou conseguem pagar não é compatível. A acessibilidade se for nesse contexto eu acho que sim, gostaríamos de melhorar, embora tenhamos já algumas.”

---

**EAT3** “Está-me a colocar uma pergunta de resposta muito difícil. Possivelmente não, por essas razões que lhe disse. Nós não temos, nós quando montámos a empresa, tivemos em primeira prioridade a necessidade de fidelização dos clientes e do meu ponto de vista a fidelização dos clientes faz-se com oferta não só diversificada em termos de atividades, mas sobretudo em termos de localizações. O que é que eu quero dizer com isto? Quero dizer que as pessoas que nos procuram para uma atividade dificilmente querem repetir essa atividade ou querem repetir esse local e... Também por essa mesma razão nunca quis ... Se tivéssemos uma instalação fixa, permanente já nos permitiria ter uma oferta no âmbito das pessoas com incapacidade. Como nós não temos esse parque aventura, como eu disse, pelas razões antes apontadas, que se passa é que é muito difícil conseguir oferecer atividades de aventura para incapacitados em ambiente natural. `extremamente difícil e, portanto, nós como privilegiamos esse ambiente natural para manter os

---

	clientes e para manter a oferta acabamos por, sem dúvida negligenciar, a parte da população incapacitada. Isso confesso que é verdade.”
<b>EAT4</b>	“Se nós não as tivermos só vamos conseguir fazê-lo e lá está nossa empresa não pretende ser um ponto estanque e isso faz parte da nossa perspetiva de evolução e de adaptação ao mercado e portanto se nós considerarmos que há uma atividade que não se ajusta nós criamos outra que seja adaptada.”
<b>EAT5</b>	“E eu quero aqui ressaltar isso ... de facto como desenhamos à medida eu tenho a certeza de que somos uma empresa que se adequa ao grupo, seja ele um grupo que felizmente possa não ter nenhum tipo de mobilidade ou outro constrangimento, estou a falar de mobilidade mas percebi que possa ser outro tipo de constrangimento, não tem não tem havido muitos grupos desses mas de vez em quando recebemos pessoas com algumas limitações e considero que a empresa está capaz de responder na medida em que como desenha à medida, desenha por forma a todos poderem usufruir da experiencia.”
<b>EAT6</b>	“Neste momento não tenho esses produtos acessíveis para toda a gente.”
<b>Se sim, que critérios considera preencher para ser acessível?</b>	
	“Primeiro tem que se ter sensibilidade. Isso é contar que há públicos com necessidades e pontos de vista diferentes da maioria e por isso temos de preparar as coisas já a contar com isso depois temos de fazer um estudo de cada especificidade se vier em grupo, porque eu aqui estou a falar de grupos porque lá está, os grupos são aqueles que nos pré reservam, ou seja que nos dão alguma antecipação para nós conseguirmos prever e organizar a atividade porque aqueles clientes que vêm inseridos numa família e que aparecem 10 minutos antes, nós obviamente não vamos conseguir ter essa solução mas para clientes que venham em grupo e que tenham uma pré reserva, uma reserva antecipada alias, para esses sim nós conseguimos ter essa previsão.”
Apêndice 8 Transcrição entrevista tema: Produto/locais	
<b>QUESTÃO 6 Considera os locais onde realiza as suas atividades de animação turística acessíveis fisicamente?</b>	
<b>EAT1</b>	“Depende, lá está, na parte do da bicicleta mais acessíveis, no caso do pedestre às vezes não. Por vezes estamos a falar de <i>single treks</i> , percursos que são mais de difícil acesso efetivamente.”
<b>EAT2</b>	“Fisicamente são acessíveis. Podiam ser melhorados como lhe digo, mas fisicamente são acessíveis, até hoje não foram nunca impeditivos. Eu vou-lhe contar uma outra das minhas coroas de glória foi ter sentado em cima de um cavalo uma senhora quando ela tinha 90 anos, portanto tá a ver. A acessibilidade consegue-se mas realmente há sempre coisas a melhorar.”
<b>EAT3</b>	“Uma boa parte não. Por exemplo estou-me a recordar de atividades como <i>canyoning</i> onde o próprio perfil da atividade em situações de natureza muito

	<p>pura, muito pouco mexida não permite ter grande acessibilidade. Há outras atividades onde de facto a acessibilidade já é possível como instalações físicas como karting, kartódromos por exemplo, como instalações (...) mais controlados, praias fluviais, dentro dessa linha, canoagem em ambiente de águas calmas por exemplo, Aí já é mais fácil ter acesso, ter acessibilidade. ...Há situações, eu vou repetir a resposta, de ambiente natural, em atividades como o <i>canyoning</i>, onde o próprio facto da natureza ser pura e dura, não haver quase intervenção humana, não há digamos que esta possibilidade de acessibilidade fácil, noutras situações já é possível, como por exemplo quando trabalhamos em praias fluviais, quando trabalhamos em kartódromos aí as situações são mais controladas, já há mais acessibilidade, as instalações já existentes tem mais acessibilidade o problema é sempre o mesmo é que nós não temos um parque aventura físico e aí era possível ter oferta para pessoas com incapacidade e aí temos de nos sujeitar ao que temos no terreno.”</p>
<b>EAT4</b>	<p>“Sim sim nós temos á exceção da entrada nas carrinhas que por exemplo para uma pessoa com cadeira de rodas está dificultado porque há ali um degrau. É uma dificuldade física que nós ainda não conseguimos suprir, mas por exemplo em todos os outros locais acho que é perfeitamente acessível tanto em termos de barco como museus, os museus têm rampas. Nós temos também atividades nas salinas e as salinas têm acessibilidade relativa, claro que são sempre estruturas naturais que por vezes com um bocadinho de lado são mais escorregadias mas nós aí também nessa altura se no dia da visita tiver chovido e nós considerarmos que o terreno não está propicio até á realização da visita nós também encaminhamos para outra atividade que seja mais adequada e que vá minimizar os riscos de acontecer, ter algum acidente.”</p>
<b>EAT5</b>	<p>“Fisicamente têm sido acessíveis, no entanto alguns locais, nomeadamente públicos ainda não estão preparados para o efeito mas nota-se um esforço das entidades privadas tanto por via da legislação como por via daquilo que é sensibilidade, a sensibilidade para esta dificuldade de mobilidade. Cada vez eu acho que os empresários e os investidores estão mais sensíveis e importante também dizer que é também uma questão de marketing para as empresas. Eu acho que as pessoas também vestem essa bandeira. Eu dou-vos o caso do vinho, do comendador da Delta, que foi um dos primeiros vinhos a ter o rótulo em braille, não pelo que na verdade isso possa significar para a pessoa que vai ler o vinho. Acredito que seja até mais a estratégia publicitária em si e portanto a junção destes 2 fatores e da implicação com a legislação mais... acaba por a priori parecer um pouco egoísta na perspetiva do empresário de só estar a fazer aquilo para uma campanha eventualmente de marketing mas acaba por a médio e longo prazo trazer um efeito positivo porque se todos o fizerem independentemente de qual o intuito vamos ter propostas e produtos e serviços mais adequados e disponíveis.”</p>
<b>EAT6</b>	<p>“Algumas sim, temos alguns museus que já estão preparados para receber pessoas com incapacidade de qualquer espécie, ou têm áudio guias para as pessoas que não vêm, ou têm os elevadores, ou têm as rampas de acesso, mas não se verifica isso em todos os espaços que nós visitamos e temos essa dificuldade dos passeios. Nos próprios passeios juntos aos museus e aos locais que visitamos têm uma lomba muito grande, há grande dificuldade a nível genérico para isso, mas pronto.”</p>
<b>O que considera para fazer essa avaliação?</b>	



<b>EAT6</b>	“Quando trabalhamos pergunto sempre se existem a possibilidade de terem acesso para pessoas com incapacidade, outras vezes essa informação já está explícita no site. Quando não está faço essa questão no momento da reserva, no momento que procuro saber mais informações para introduzir essas atividades, esses locais nos nossos passeios.”
-------------	---

Apêndice 9 Transcrição entrevista tema: Produto/ informação

**QUESTÃO 8 Em termos de construção da informação, parece-lhe que a sua empresa é acessível? (Cuidados com a estrutura e forma dos conteúdos digitais e em papel)?**

<b>EAT1</b>	“Essa questão é complexa. Está a fazer uma boa pergunta, mas é assim eu não estou tanto na área da comunicação e eu não sei se existe esse cuidado. É oportuno, é uma boa questão. Posso-lhe dizer nas instruções nós entregamos aos clientes instruções GPS precisamente porque trabalhamos com público até aos 60 ou às vezes mais. Temos o cuidado de entregar umas instruções em que a letra é maior de forma a ser mais legível. Agora na comunicação geral da empresa eu penso que não existe um cuidado generalizado em relação a isso. Vamo-nos apercebendo das necessidades, é um bocadinho por aí. Conforme apercebemos a necessidade “realmente não se vê bem” então nós tentamos adaptar e melhorar no fundo é isso”
<b>EAT2</b>	“Essa é uma pergunta que não deve fazer a mim, é uma pergunta que deve fazer a quem realmente acompanha os utentes. Porque com tantas patologias com que nós trabalhamos, há uns para quem as letras não passam de uns meros, umas manchas, portanto não têm qualquer significado e o animal, ou a planta ou o objeto que nós pomos ali ao lado faz todo o sentido e, portanto, a imagem gráfica não tem interesse. Por outro lado isto é uma escola multifacetada, nós temos o cuidado de cada informação poder ser sentida tanto pelos alunos comuns como por esse publico que é um bocadinho mais exigente nesse ponto de vista, mas isso é uma questão que a ponderação e bom senso e sobretudo o trabalho em equipa,... , o monitor de equitação a única coisa que faz é escolher os cavalos, preparar os cavalos ... , porque depois a sessão deve ser coordenada por quem de facto trabalha com eles na área da saúde, porque esses é que nos vão dizer, preciso de mais voltas para a esquerda ..., vamos trabalhar com um cavalo cuja amplitude é maior da passada do que aquele cavalo porque ele precisa de mais movimento, ....”
<b>EAT3</b>	“Eu vou-lhe ser muito honesto, está-me a apanhar muito de surpresa por que é uma área ... eu apesar de ter tido formação nessa área na faculdade dentro dessa área ... e os nos negligenciamos muito essa área e, portanto, a nossa oferta quer em termos de pagina na internet quer em termos de troca de email etc é completamente condicionada para o participante normal, não temos nada, não temos feito nada para distinguir essa oferta e levá-la aos participantes com incapacidade. Tenho de assumir essa culpa, de facto nunca tem sido a nossa preocupação e se calhar com esta entrevista que me esta a fazer vou começar a pensar duas vezes mas ...”

<b>EAT4</b>	“Não, aí não. Não está pensado. É realmente uma falha. Agora que me estas a falar acho que ainda não nos surgiu isso. Aliás nos neste momento temos muito pouco investimento em marketing em papel e preferimos agir mais na atividade, na execução do que na promoção mas realmente é um ponto que falha.”
<b>EAT5</b>	“Sim há bastante cuidado na elaboração da proposta e dos <i>road maps</i> depois entregues aos utilizadores. Está tudo uniformizado, aliás estamos no processo de certificação 9001, 14001, 22000 portanto gestão ambiental e alimentar e portanto já temos os formulários todos uniformizados e seguem todo o rigor que é necessário para o efeito.”
<b>EAT6</b>	“Sinceramente em termos de conteúdos de papel se calhar ficará aquém disso porque os conteúdos ou os flyer são de dimensão reduzida, a letra é ligeiramente para o pequena para poder caber 2 ou 3 línguas para podermos dar informação para vários públicos e de várias nacionalidades e acabamos por o tipo de letra ficar mais pequeno. Sinto que nesse aspeto não estamos preparados. Em termos de site temos o nosso site preparado para <i>smartphones</i> que de alguma forma permite o aumento e o zoom e, portanto, acaba por permitir que isso, que seja feita a leitura do que fazemos no nosso site. Ao nível de material promocional físico, papel não temos tido essa capacidade e esse cuidado de poder dar essa informação a qualquer público que nos procure, não temos, os nossos folhetos por exemplo em linguagem braille em linguagem, em som, para as pessoas que não conseguem ler. Não temos esses dispositivos e essa capacidade.”
<b>QUESTÃO 9</b>	<b>Tem pagina web? E rede social?</b>
<b>EAT1</b>	“Sim. Sim também. Penso que linked in, facebook, twitter, bem não sei muito mais, lá está a comunicação não é tanto a minha área mas no próprio web site depois tem lá uma parte dos contactos onde tema as redes sociais onde estamos presentes.”
<b>EAT2</b>	“Temos página na web. Eu sou um bocadinho rustico para essa realidade... agora eu tenho a consciência que a minha empresa tem a necessidade desse veiculo promocional ... e é o futuro....”
<b>EAT3</b>	“Sim sim ambas
<b>EAT4</b>	“Sim sim sim”
<b>EAT5</b>	“Temos página web. Redes sociais temos facebook. Página web domínio português (pt) e rede social só facebook”
<b>EAT6</b>	“Temos, temos. Temos facebook e temos o site”
<b>Se sim, apresenta informação relativa a todos os serviços e às atividades de animação disponíveis na sua pagina/rede?</b>	
<b>EAT1</b>	“sim sim”
<b>EAT2</b>	“sim apresentamos informação disponível e creio que atempada. .... Porque nós também ou mais ou tanto ou a par fazemos muito divulgação exterior...”

	levamos às portas do mercado Manuel Firmino...Convidávamos as crianças a plantar umas coisas... Como é que isso foi visto depois, tivemos uma reação muito boa do público que nos faz querer mais e melhor.”
<b>EAT3</b>	“sim especialmente na pagina web
<b>EAT4</b>	“sim sim.”
<b>EAT5</b>	“Na página web tem todos os produtos não tem todos os serviços. O que é que eu quero dizer com isso: tem os produtos isolados per si. Os serviços são desenhados à medida.”
<b>EAT6</b>	“sim sim . Está lá tudo explícito. Todos os tours tudo o que inclui tudo o que exclui à exceção no acaso dessa informação porque não são passeios com incapacidade. Porque não são e não temos essa nota nos nossos tours.”
<b>Apresenta informação para pessoas com incapacidade? Se sim, que tipo de informação?</b>	
<b>EAT1</b>	“Ai é eu me refiro. Eu na web site não sei se existe esse cuidado. Não sei se foi pensado dessa forma.”
<b>EAT2</b>	“Realmente não não fazemos diretamente isso embora na pagina na esteja explicito que nos fazemos hipoterapia. A nossa base de informação é dentro da boca a boca, dentro dos psicólogos, dos terapeutas ocupacionais das instituições e enfim também nas atividades de formação que nos fazemos e na nossa página da web também la esta a dizer que nos praticamos ou promovemos a hipoterapia.”
<b>EAT3</b>	“Não não apresento. Como já lhe disse à bocado fui muito honesto e sincero consigo nos não temos pensado sequer nesse temo, temos focado noutros objetivos e noutras coisas e portanto o que temos disponível de informação é para o cliente normal dito normal.”
<b>EAT4</b>	“Não”
<b>EAT5</b>	“Não porque?! Porque o nosso cliente é <i>business to bussines</i> . Eu espero que no futuro, venha a ser contactado e podemos fazer uma revisão a isso, por um cliente <i>business to bussiness</i> com essas necessidades, no entanto ainda não surgiu. O utilizador da experiencia pode ter uma série de dificuldades que serão partilhadas connosco pelo comprador da experiencia que é o empresário ou o diretor de marketing, ou o diretor de recursos humanos que partilhará qual é a dinâmica do grupo e se existe algum constrangimento a ser ultrapassado. Como lhe disse nas redes sociais e no site não está porque nós desenhámos à medida e desenhando à medida vamos propor esse tipo de dinâmica e alterações necessárias no desenho do produto. No site não está de todo. Não está porque não está nada que diga respeito ao serviço.”
<b>Apresenta uma descrição detalhada de todas as atividades e das suas características (nomeadamente cronológicas, físicas, nível de dificuldade) na sua página/rede</b>	
<b>EAT1</b>	“Sim, sim. Normalmente as atividades são sempre de vários dias. Normalmente tem o nível de dificuldade geral da atividade e depois no dia-a-dia por

	regra tem o numero de quilómetros que tem a etapa.”
<b>EAT2</b>	“Se bem percebia a sua questão, nos na primeira fase que é a fase da procura quando estamos a colocar informação on line seja através do site ou redes sociais nos tentamos ser o mais sintéticos possível, mais generalistas porque se não também não conseguimos cativar as pessoas por que as pessoas também não estão disponíveis a ler muita coisa e a perder tempo a ler, portanto na primeira parte não, não fazemos somos muito generalistas. Na segunda fase em que as pessoas já querem realizar programas connosco, aí sim nos passamos informação toda necessária com as características específicas da atividade o que é que é necessário, que condições é que as pessoas devem ter para poder realizar aquela atividade e aí somos muito mais específicos do que na primeira.”
<b>EAT4</b>	“sim , o valor em que consiste. Sim”
<b>EAT5</b>	“Tem mas lá esta voltamos ao produto e não ao serviço. Caso prático: se eu lhe desenhar um <i>team building</i> para a sua empresa eu vou desenhar um <i>team building</i> composto por uma série de atividades, uma bateria de atividades que se complementam entre si para reforçar um determinado aspeto da empresa que você queira ver dinamizado e portanto se quer reforçar a comunicação vamos utilizar uma serie de atividades, se quer reforçar a cooperação, vamos utilizar outro tipo de atividades e portanto na atividade em si, no produto em si está discriminado na pagina da internet ... mas é a atividade, é o <i>kayak</i> ou a charrete ou o <i>paitballl</i> , mas não é isso que nós vendemos. Vendemos um pacote que é desenhado case to case para aquela empresa para aquele grupo da empresa determinada e aí sim juntamos essas atividades para trabalhar uma determinada questão que você queira ver trabalhada na empresa e aí sim depois posteriormente na nossa proposta enviamos isso detalhado, mas no site não está. Aliás está a atividade, não este grupo e esta bateria serviços que nós vendemos ao cliente.”
<b>EAT6</b>	“Falamos qual a indumentária ou aquilo que as pessoas devem levar para realizar as nossas atividades, quanto tempo dura também temos essa informação, mais ou menos, depende, há atividades como não somos nós, são subcontratadas, ou são noutros locais e não estão dependentes apenas de nós, nós não conseguimos dizer: vão ser 45 minutos ou vão ser uma hora, mas normalmente temos uma noção mais ou menos do que é que, do tempo que as coisas demoram, o que é que é necessário levar, se é preciso água, se é preciso esse tipo de informação mais prática para as pessoas não chegarem ao pé de nós de vestido e de sapatos e depois precisam de sapatilha e precisam doutro género de indumentária. Normalmente as pessoas já levam mas deixamos sempre essa nota a quem nos procura no site ou nas redes sociais.”
<b>A informação colocada é pensada para ser difundida em vários formatos (i.e. texto, imagem, som) simultaneamente, alcançando assim o maior número de pessoas com as variadas</b>	
<b>EAT1</b>	“Penso que não seja pensada dessa forma. Efetivamente o site tem alguma parte de vídeos no sentido de ser mais apelativo, ... não foi com esse intuito pensado ...penso não ter havido a preocupação específica de chegar a diferentes pessoas com incapacidade.”

<b>EAT2</b>	<p>“Quanto ao áudio acho que não, o texto e informação e a imagem, nós vendemos muito a imagem ... porque uma boa imagem é meio caminho andado para o sucesso da empresa, sobretudo quando nós temos a consciência de que trabalhamos em função dessa imagem, e que trabalhamos bem portanto também as pessoas chegarem aqui e aquilo que têm à sua disposição não é aquilo que viram na imagem é um mau trabalho é um mau serviço porque as pessoas saem daqui defraudadas e portanto vêm cá a primeira vez, não vêm a segunda, mas pelo movimento que eu estou a fazer, acho que estamos a funcionar bem.”</p>
<b>EAT3</b>	<p>“Não, repare vamos lá ver... temos de perceber um bocadinho a dinâmica da empresa. Isto é uma microempresa com uma atividade sazonal muito, infelizmente muito vinculada em que nós basicamente temos procura entre os meses de maio e outubro e depois há uma fase com muito pouca procura correspondente aos restantes meses do ano e, portanto, isto também não nos leva a um nível de profissionalização muito elevado. nós apesar de termos vários colaboradores, temos este problema grave da sazonalidade e praticamente todos nós temos um segundo emprego, ou um primeiro emprego, este será o segundo e portanto por essa razão temos de negligência e essa que acabou de referir é uma delas, nós não temos a possibilidade de estar a investir dessa maneira tão específica, tão profissional com uma empresa que é sazonal.”</p>
<b>EAT4</b>	<p>“lá está falta o áudio. Mas eventualmente poderia estar com áudio apenas. Não está. Só texto e imagem.”</p>
<b>EAT5</b>	<p>“Não ... nós não temos esse serviço disponível neste momento. O que nós temos na atividade é a informação escrita que é depois similar à informação transcrita depois para os <i>road maps</i> da atividade e que também é similar às informações de segurança que são partilhadas e dinamizadas antes da atividade, mas há algum cuidado a esse registo que a informação seja uniformizada mas não há uma instrução de trabalho sobre isso.”</p>
<b>EAT6</b>	<p>“Sim, nós tentamos, quando fazemos por exemplo um post no facebook tentamos fazê-lo em várias línguas primeiro para chegar ao maior número de público e depois tentamos juntar sempre uma imagem e que tente pelo menos, essa imagem, as pessoas consigam, as que não conseguem ver é difícil não é mas, se tentar pela imagem dar alguma, as pessoas perceberem por exemplo qual é o local que vamos visitar, se vamos fazer um tour para mata do Buçaco meter um a fotografia da mata do Buçaco e ter alguma relação com isso, tentamos muitas das vezes quando temos a uma divulgação de uma atividade mais específica, fazer vídeos, ... o conteúdo do vídeo tem muito mais impacto que o restante, do que a imagem e do que o texto, o texto basicamente tem de ser o mínimo possível porque as pessoas não estão para ler texto, portanto a imagem e o vídeo, tentamos o máximo possível mostrar isso, porque lá está, também é assim que conseguimos chegar a mais pessoas aquelas que não vem, ouvem, as que não ouvem, vem e portanto acabamos por tentar dessa forma chegar ao maior número de pessoas possível. os conteúdos em braille é complicado fazer portanto ficamos por aí. é isso que nós tentamos fazer quando fazemos divulgação das nossas atividades.”</p>

<b>QUESTÃO 10</b>	<b>Em termos de formas de comunicação, parece-lhe que a sua empresa é acessível? (se tem adota as várias formas de comunicar oral, visual, escrita).</b>
<b>EAT1</b>	“Pois lá está pensando de forma mais consciente nessa questão se calhar não é a todos os públicos. Se calhar se houver alguém cego que só consiga ouvir a informação não tem esse acesso.”
<b>EAT2</b>	“Nós temos uma componente humana muito forte. Os nossos clientes, os nossos visitantes são tratados como a pessoa tal, não são tratados como o cliente ou o número tal e portanto acho que a partir desse momento pelo bem e pelo mal, porque às vezes também obviamente temos alguns amargos, eu acho que sim faz todo o sentido uma relação pessoal que temos com as pessoas e portanto acaba por ser mais humana do que uma questão comercial cliente/ prestação de serviços.”
<b>EAT3</b>	“É difícil estar a fazer essa autoavaliação, mas acho que sim nos como eu lhe disse dentro do grau de profissionalização que nós temos que não é muito elevado, acho que sim, acho que trabalhamos minimamente bem. Hoje em dia a aposta do meu ponto de vista é basicamente condicionada pela internet, portanto ou estamos na internet e existimos ou não estamos e não existimos, em termos de procura e portanto nós apostamos aí, apostamos só aí seja através da nossa pagina seja através das redes sociais, seja através das <i>Google AdWords</i> por exemplo, tudo o resto a nós não nos interessa em termos de comunicação, publicidade porque não faz muito sentido hoje em dia... nós estamos à distancia de uma palavra no <i>Google</i> . É como as coisas funcionam hoje em dia. As pessoas querem qualquer coisa vão ao <i>Google</i> escrevem a palavra que querem e é isto que as leva a um sitio.”
<b>EAT4</b>	“Acho que sim, se bem que lá esta a nossa única, o nosso único marketing escrito é efetivamente aquele que nos temos na nossa página web, em papel não estamos. Em papel, eu vou ser muito clara, nos fazemos uma divulgação massiva no início do ano letivo para as escolas e para as juntas de freguesia para captar público jovem e público sénior e essa é a única divulgação, já é bastante, mas é a única divulgação. Depois ao longo do ano nós trabalhamos basicamente com a confiança dos nossos parceiros e conseguimos o nosso mercado de individuais a partir daí.”
<b>EAT5</b>	“Não, não. Tao pouco estamos, tao pouco temos um portal <i>on line</i> que tenha essa preocupação neste momento Não que isso não seja importante e urgente. Não foi pensado de raiz para o efeito.”
<b>EAT6</b>	“sim, sim sim tentamos fazer o máximo ou sempre que possível tentamos fazer isso. Nem sempre é possível porque não depende apenas de nós e temos alguma dificuldades ou de encontrar um vídeo ou algum texto, não podemos estar sempre nós a gravar texto sobre a atividade, mas encontrar um vídeo que seja apelativo para as pessoas ouvirem e perceberem, mas tentamos sempre ter essas várias formas de comunicação.”
<b>O que considera para fazer essa avaliação?</b>	
“Como, se calhar lá está, vou-me repetir mas a questão é nós como empresa tentamos chegar ao máximo, ao maior numero de pessoas e para chegar	

	<p>ao maior numero de pessoas temos de nos adaptar às pessoas, temos de adaptar ao cliente, não é o cliente que tem de se adaptar a nós e como forma de adaptação acho que temos de pensar em todas as pessoas independentemente da incapacidade que elas tenham e portanto a nossa preocupação e o tentarmos ser o minimamente acessível possível porque achamos que isto é só um bocadinho do que se podia ser acessível e do que se podia fazer em termos de turismo é tentar diversificar a forma como comunicamos os nossos tours e os nossos serviços porque vídeos e imagem e conteúdo de texto chegam a diferentes pessoas, e portanto é um bocadinho acessível, se isto for uma forma de acessibilidade nos somos um bocadinho acessíveis, mas poderia ser feito um bocadinho mais nesse sentido na minha opinião.”</p>
<b>Recorre ao uso de símbolos para melhor entendimento da mensagem que pretende passar? Se sim em que situação?</b>	
<b>EAT1</b>	<p>“Eventualmente. No caso do walking e do biking tem símbolos diferentes. Cada área tem ... consegue-se aperceber área de que tipo é que é. Tem alguma informação, mas lá está, depois desta entrevista fico com uma noção que se calhar existem carências, existem melhorias a fazer na comunicação que fazemos.”</p>
<b>EAT2</b>	<p>“Sim alguns que me são impostos pelas ... organizações que nos tutelam como a direção geral de saúde ... como a federação equestre portuguesa e depois lá está aquilo que a ponderação e bom senso nos aconselha a fazer e aquilo também que o mercado pede não é...Eu por exemplo não deixo fumar aqui na EAT2 porque acho que crianças e tabaco não combinam. Tenho um cartaz ali à entrada e às vezes vou atras delas e peço-lhes para não fumarem... Normalmente as pessoas aceitam, normalmente”</p>
<b>EAT3</b>	<p>“Ok, não muito, mas de alguma maneira o nosso próprio logotipo apela ao tipo de coisas que nós fazemos. É um logotipo, digamos que icónico, que tem a ver com aquilo que nós mais fazemos que é o contacto com a natureza, seja através de atividades de ar livre, seja através de experiencias sensoriais e portanto é mais por aí ... nós temos um logotipo principal e depois temos vários logotipos de atividades , por aí sim poderei considerar que o fazemos.”</p>
<b>EAT4</b>	<p>“Não e isso é uma dificuldade enorme que nós sentimos quando encontramos clientes surdos-mudos. Essa é uma questão que nós temos de suprir com alguma urgência sim.”</p>
<b>EAT5</b>	<p>“Sim ... no ultimo <i>team building</i> que fizemos ... tivemos um <i>peddy paper</i> ... nos <i>road maps</i> estavam sinalizados com simbologia os pontos sequenciais que o grupo tinha de seguir e depois, desta forma isso impresso no mapa facilitava a compreensão. Vou-lhe ser o mais sincero possível, não foi a pensar nalguma dificuldade que aquele grupo de 21 tivesse nesse registo porque não tínhamos nenhum elemento com essa dificuldade, mas ... torna mais simples e de fácil compreensão a utilização de símbolos ... ou os pontos onde vão decorrer a atividade.”</p>
<b>EAT6</b>	<p>“Normalmente não recorro ao uso de símbolos.”</p>
<b>Tem algum instrumento de trabalho para comunicação com o cliente traduzido em braille?</b>	

<b>EAT1</b>	“Não”
<b>EAT2</b>	“Não, para braille não”
<b>EAT3</b>	“Não não não ainda não chegámos a esse nível”
<b>EAT4</b>	“Não, mas o meu pai tem.”
<b>EAT5</b>	“Não”
<b>EAT6</b>	“Não”
<b>Recorre ao uso de audioguias nas suas atividades?</b>	
<b>EAT1</b>	“Não mas não utilizamos porque normalmente trabalhamos com grupos relativamente pequenos e portanto o serviço é muito mais personalizado. Há o guia que fornece a informação de acordo com a língua da pessoa e mesmo de acordo com o interesse da pessoa ...e portanto normalmente não recorremos a audioguias.”
<b>EAT2</b>	Também não, nunca senti que o mercado nos pedisse isso. Nós temos manuais feitos por nós, escola equestre de Aveiro e que produzimos e entregamos a quem nos compra e no momento da inscrição é sempre entregue o nível 1 e esses manuais que é o nosso suporte teórico para as aulas de equitação. de facto não esta traduzido em braille porque também nunca tivemos essa necessidade, porque muito daquilo que lá esta escrito é aprendido via oral e e é refletido ou estudado depois em casa pela via da leitura e pronto. Nunca nos foi pedido o braille, mas também não nos parece ser uma coisa assim tao difficil de fazer. é só arranjar uma pessoa que saiba traduzir e depois imprimir.”
<b>EAT3</b>	“Não, neste momento não”
<b>EAT4</b>	“Não, o nosso, o nosso, a nossa... o nosso objetivo principal é realmente transmitir proximidade com as pessoas e nesse sentido um audioguia perde toda a razão de ser. Nós queremos ser o audioguia do cliente para ele nos conseguir colocar questões e conseguir esclarecer a sua sede individual de informação e é por isso que nós nos distinguimos de uma visita estratificada de um sightseeing tour ou de um museu que tenha um áudio guia porque o discurso não vai ser sempre o mesmo. Há clientes que sentam nos nossos trajetos, sentam na van e pretendem olhar mais e fazer menos perguntas. Há outros que é exatamente o contrario. Se eles não olharem muito, eles ficam satisfeitos, ficarão satisfeitos com uma data de questões que nos colocam sobre a cidade, sobre os habitantes, sobre o estilo de vida, a economia, ets as mais variadas informações nos são pedidas e isso para nós também constitui um desafio diário porque obviamente nós não somos nenhuma enciclopédia e muitas vezes somos questionadas coisas que nós próprias não não sabemos dizer e portanto esse é sempre um mote para nós conseguirmos ir um pouco mais além no leque de informações”
<b>EAT5</b>	“Pontualmente sim. Não, é assim, percebendo. O audioguia não é uma coisa que eu tenha sempre, não foi um investimento que eu ainda não consegui



	fazer para ter um áudio guia que fosse da EAT5 e que estivesse sempre disponível, a questão é que, quando existe, quando eu sei que o grupo pode ter alguma dificuldade de audição, até porque são pessoas séniores por exemplo e que normalmente ouvem pior, porque eu tenho avós e sei perfeitamente como é que isso funciona, junto das entidades e junto das atividades que nós temos, tentamos ver se temos a possibilidade de ter um audioguia além do microfone presente na carrinha para as pessoas ouvirem melhor. Por isso consoante as necessidades do grupo porque cada grupo é um grupo, nós ajustamos para dar a melhor experiencia possível.”
<b>EAT6</b>	“Não”
<b>A sua página oficial na web tem balcão de apoio virtual?</b>	
<b>EAT1</b>	“Não isso foi pensado, mas foi política da empresa não ter esse balcão virtual.”
<b>EAT2</b>	“Não.”
<b>EAT3</b>	“Também não. Basicamente eu estou-me a sentir um pouco frustrado ...com estas perguntas porque realmente é um mundo novo para nós.”
<b>EAT4</b>	“Não, não. Tem contacto direto para o email ou para o telefone.”
<b>EAT5</b>	“Não”
<b>EAT6</b>	“Não”

Apêndice 11 Transcrição entrevista tema: Produto/ formação

<b>QUESTÃO 11</b>	<b>A equipa da sua empresa tem formação para prestar serviços a pessoas com incapacidade?</b>
<b>EAT1</b>	“Não”
<b>EAT2</b>	“Equipa que trabalha diretamente com esse público tem. Obviamente que tem. Porque a equipa normalmente vem com os próprios utentes. A minha equipa pessoal trabalha basicamente com os cavalos e ocupa-se com os cavalos perante ... a minha supervisão ... e com a indicação das pessoas da área da saúde que fazem a ponte com aquilo que eles aprende e quais são os objetivos...”
<b>EAT3</b>	“Também não de facto nós temos formação específica, técnica daquilo que fazemos, temos formação na área de prestação dos primeiros socorros e isso fazemos com muita regularidade, agora formação específica para trabalhar com pessoas com incapacidade não temos. Eu próprio tive enquanto aluno da faculdade, mas isso é uma coisa que precisa de muita reciclagem e já lá vão muitos muitos anos e por essa razão também não.”
<b>EAT4</b>	“Não, mas vai ter. é um dos projetos de formação.”
<b>EAT5</b>	“Sim tem formação. Aliás nós como lhe disse somos uma empresa de animação turística que está registada no RNAAT, cumpre todas as suas

	obrigações legais e isso implica que os formadores que nós utilizemos em qualquer uma atividade sejam formadores formados naquela determinada atividade ou numa bateria de atividade. Hoje em dia a sensibilidade para as pessoas com algum tipo de incapacidade seja ela qual for, já estão contempladas nos guias de formação, e portanto todos os nossos formadores têm algum tipo de formação a esse registo.”
<b>EAT6</b>	“Não”
<b>QUESTÃO 12</b>	<b>Considera a formação importante para lidar com este mercado?</b>
<b>EAT1</b>	“Sim sem dúvida”
<b>EAT2</b>	“Fundamental, não é só importante é fundamental. Não faz sentido... não saber as patologias e as consequências das patologia quando estamos a lidar com essas pessoas, até porque são diferentes mas temos de saber até onde vão essas diferenças.”
<b>EAT3</b>	“Claro, claro com certeza que sim. Formação não só para lidar com o mercado em termos de atividade propriamente dita como esta a prova daquilo que dissemos antes, com todo o trabalho preparatório que não está a ser feito antes.”
<b>EAT4</b>	“Sem dúvida.”
<b>EAT5</b>	“Como lhe disse, com este mercado específico não é aquilo que fazemos todos os dias. Voltamos aquilo que lhe disse inicialmente. Isto é um business to business e portanto nos não estamos a trabalhar com este mercado porque não temos produtos disponíveis para business to consumer, só isso. Mas considero que se existirem utilizadores com determinada dinâmica empresarial com essas dificuldades considero que estejamos preparados para responder a essas necessidades.”
<b>EAT6</b>	“Sim”
<b>Que necessidades de formação existem na sua empresa para trabalharem com este mercado?</b>	
<b>EAT1</b>	“Por exemplo, tendo em conta que trabalhamos com a bicicleta e a questão dos percursos pedestres. No caso da bicicleta saber andar numa bicicleta tandem parecia essencial para permitir poder levar alguém no segundo lugar, depois a nível de a questão do braille, linguagem gestual por exemplo. Depois a parte do pedestre penso que seria interessante perceber realmente o declive ideal para uma pessoa por exemplo de cadeira de rodas, qual é que é o tipo de barreiras que se devem evitar, tentar perceber de uma forma mais aprofundada com alguém no terreno o que é que é de evitar e o que é de valorizar para poder então planear atividades à medida de cada incapacidade.”
<b>EAT2</b>	“Para trabalhar com esse tipo de utentes, na área da hipoterapia, como eu respondi a minha equipa tem obrigação de saber trabalhar bem com os cavalos, e depois a outra parte da equipa para além de eu lhes dar formação equestre elas transmitem a sua formação, seja o psicólogo,..., para o outro mercado do turismo senior ou desse tipo de turismo não temos nenhuma formação em especial, baseamo-nos muito na ponderação e no bom

	senso ...”
<b>EAT3</b>	“Isto é um mundo novo para nós como eu lhe disse já antes, nós não estamos a fazer nada neste mundo, nesta área e portanto se é um mundo novo temos de começar do zero.”
<b>EAT4</b>	“É essa realmente... neste momento nós temos uma equipa muito pequenina. São so 2 pessoas. E que nós vamos tentando sensibilizar ao pormenor para atender mercado especiais, mercados diferentes.”
<b>EAT5</b>	“Repare, eu não conseguia identificar porque tinha de me dizer qual era o grupo que iria usufruir da atividade, qual era a atividade em causa, e nós na nossa bolsa de formadores iríamos recrutar um que tivesse determinada característica para resolver essa questão e acredito que a conseguiríamos resolver. Agora a formação é importantíssima e nunca é demais ...”
<b>EAT6</b>	“É assim é importante ter uma forma de estar, de olhar o outro, é preciso perceber como lidar com as pessoas por exemplo que tenha alguma dificuldade de mobilidade para saber onde segurar, para facilitar o acesso ou não à carrinha por exemplo, porque não há bancos. Por vezes nós tentamos arranjar bancos para ter um degrau a mais para as pessoas puderem subir melhor mas é preciso dar o acompanhamento de estar ao lado dessas pessoas para ajudar, nem que for dar uma mão para elas puderem, outra força, porque muitas das vezes eu tenho séniores que levo ao Holmes Place fazerem aulas de hidroginástica e entretanto muitos deles eu tenho de dar eu a mão para ajudá-los a subir para a carrinha. Tem de ter essa preocupação de perceber esta pessoa tem mais mobilidade, estou descansado ou esta pessoa precisa de um apoio em que lhe dê a mão e a segure, a puxe ou para a carrinha, ou que a segure e que seja um apoio mais forte do que apoiar-se na porta, ou apoiar-se no banco para subir para a carrinha e era importante ter essa formação ao nível mais correto possível para não provocar lesões nas pessoas, porque muitas das vezes nós queremos ajudar e estamos a desajudar ou porque damos a mão mal ou puxamos a pessoa e ela não pode ser puxada porque faz algum tipo de lesão nos braços e então a formação era importante para termos um apoio mais técnico e mais científico possível para não haver problemas depois.”
<b>QUESTÃO 13</b>	<b>Enquanto profissional, que tipo de formação considera mais relevante para facilitar/ promover o serviço a pessoas com incapacidade na animação turística? (mais técnica, mais atitudinal)</b>
<b>EAT1</b>	“Ok eu acho que ambas têm alguma importância. Quando estamos a falar da linguagem gestual é uma questão técnica para poder tornar a atividade realmente acessível. Depois entendo que de uma forma generalizada é preciso realmente perceber qual a melhor forma de lidar com as várias incapacidades. As duas são importantes.”
<b>EAT2</b>	“Eu acho que uma e outra devem ser complementares, ... porque uma não faz sentido sem a outra e se nós pensarmos racionalmente quando uma acaba a outra tem necessidade de acompanhar... o ideal seria ter um pouco das duas.”
<b>EAT3</b>	“Eu acho que a formação técnica nós já a fazemos, nós trabalhamos com atividades de grande dificuldade técnica de grande melindre. O erro nosso

	pode significar uma fatalidade e, portanto, tecnicamente nós temos de estar preparados para isso e a fatalidade pode ser com uma pessoa dita normal ou com uma pessoa com incapacidade. Nesse aspeto é igual, por isso eu acho que a nossa grande lacuna há-se residir com certeza no outro tipo de formação mais da área da atitude e na área do relacionamento interpessoal sem dúvida que sim.”
<b>EAT4</b>	“Mais atitudinal. Eu sou reflexo disso. Eu tenho um curso de português e francês de ensino. Não tenho qualquer formação no turismo mas acho que é essa, é essa mesmo a grande virtude é nós conseguirmos adaptarmo-nos e conseguirmos ter sensibilidade e atitude e a partir daí não digo que a formação não seja importante, que é muito importante e é um complemento excelente. É um complemento que fará evoluir muito mais rapidamente e a nível muito mais vasto mas, o inicial que é a atitude é realmente o principal acho eu.”
<b>EAT5</b>	“Eu acho que a componente técnica respeita aos técnicos que acompanham o grupo. Se me esta a perguntar a mim enquanto gestor de uma área de negocio ... acho que a inteligência emocional é um dos, e uma das áreas que deveria ser incutida na formação transversal académica, em todos os cursos. Nesta em turismo e nos que lidam com o <i>front office</i> , o público ainda mais. Porque o facto de nós estarmos emocionalmente capazes, de dar uma resposta diferencia-nos se estamos emocionalmente menos capazes, ou menos, se é que lhe posso chamar equilibrados ou disponíveis, a conseguirmos ser assertivos com aquele olhar ou com aquela expressão que aquela pessoa precisa para não sentir a indiferença que tantas vezes sente.”
<b>EAT6</b>	“Eu acho que deveria ser um equilíbrio entre os dois. A técnica é importante a questão da atitude também, porque é importante que nós saibamos ser nós ir ao encontro das pessoas em termos de atitude porque muitas das vezes elas não se querem dizer que têm problemas e querem tentar fazer elas, so que depois acabam-se por, nós percebemos que é pá, é preciso ter alguma sensibilidade e essa sensibilidade eu enquadro mais na formação em termos de atitude, atitudinal. Claro que é necessário também ter alguma formação técnica em termos de, não é fisioterapia, mas ao nível de perceber como funciona o corpo humano para também sabermos ajustar a nossa postura nas diferentes situações.”
Apêndice 12 Transcrição entrevista tema: Mercado/ importância	
<b>QUESTÃO 5 Qual a importância deste mercado para a sua empresa?</b>	
<b>EAT1</b>	“Neste momento nós estamos direcionados para o público estrangeiro a partir dos 30 e os 60 vá e publico ativo, bicicleta e a pé nestas duas áreas e portanto não é o nosso público-alvo.”
<b>EAT2</b>	“Para o meu coração é enorme. É gratificante sentir quando uma mãe com uma lágrima no canto do olho disse, mas o meu filho está-se a rir, quando o filho era uma papa, era um hipotónico não tinha nada isso é das coroas glórias da minha atividade. Quer dizer é muito mais interessante do ponto de vista profissional enquanto professor, enquanto monitor de equitação, é muito mais gratificante. Até que ponto isso depois me torna mais rico do ponto

	de vista económico, isso não porque não, é uma atividade que se eu fosse quantificá-la do ponto de vista económica acho que não teria um terço dos alunos que tenho aqui porque não há condições económicas, as próprias instituições vêm-se e labutam e andam sempre a trabalhar. Uma delas que eu aqui, com quem nós trabalhamos tem ali uma caixa de conservas para vender. Eu vejo que eles têm uma dinâmica muito forte e tudo fazem para me pagar ao fim do mês, mas também não é porque eu trabalho com eles muito pelo contrário. É uma questão muito mais emocional do que uma questão racional e económica.”
<b>EAT3</b>	“Neste momento a importância é residual porque de facto quer da nossa oferta quer da procura, por exemplo no ano passado apenas tivemos uma pessoa com incapacidade visual e não me lembro de mais ninguém, ou seja, é bastante, bastante residual. Quase não chega a 0,1 %”
<b>EAT4</b>	“Este mercado tem uma importância, tem uma importância para a nossa atividade sobretudo porque representa um grande desafio. É sempre uma tentativa de adaptação e de nós tentarmos chegar mais facilmente e, portanto, temos de ter consciência de que nunca vamos poder ter uma atividade como aquelas criamos para as nossas. Portanto, tem de ser qualquer coisa muito específico, nem que a base da atividade seja a mesma, a linguagem e o modo de posicionar ou o encadeamento das diferentes fases da atividade vai ter de ser totalmente diferente”
<b>EAT5</b>	“Na verdade, nenhuma ... só por não estarmos a vender produtos <i>business to consumer</i> , se não era claro importantíssimo, aliás quando desenhámos a empresa tínhamos desenhado um percurso na EPAV (...) eles têm uma série de espécies vegetais e várias espécies animais (...) um desenho de um circuito com a identificação das espécies que eles lá têm em braille e um áudio guia. Tínhamos desenhado isso mas não chegamos a concretizar (...) importa saber todos nós temos direito a usufruir da experiência e se a experiência puder ser disponibilizada às pessoas que têm alguma particularidade e que não possam usufruir dela A priori devemos pensar nela dessa forma”
<b>EAT6</b>	“Neste momento não tem, não tem mercado”

Apêndice 13 Transcrição entrevista tema: Constrangimentos

<b>QUESTÃO 15</b>	<b>Quais são os principais constrangimentos/ barreiras que encontra para apostar neste mercado?</b>
<b>EAT1</b>	“ok, antes de mais a formação dos técnicos... depois eventualmente meios mais, por exemplo viaturas, o caso do transporte.... A questão do, aqui,... a criação de infraestruturas mais adequadas...”
<b>EAT2</b>	“a falta de apoios financeiros de facto. Embora nós compremos a nossa disponibilidade em receber os alunos de vez em quando a falta de infraestruturas que nós não podemos investir porque não temos meios para os fazer.”
<b>EAT3</b>	“os principais constrangimentos no nosso caso particular que fazemos muitas atividades outdoor e em ambiente natural são as acessibilidades

	nesses ambientes. Depois, penso que é isso basicamente. O ambiente é o nosso grande problema.”
<b>EAT4</b>	“Bom o grande constrangimento é que nós temos realmente um leque mais reduzido de atividades que conseguimos adaptar, portanto, já fica as opções, as opções de visita já ficam mais limitadas e depois é uma questão, nós trabalhamos a nível privado, não é, somos uma empresa privada e depois é a nível de fundos. Normalmente estes grupos pertencem a instituições que claro, como há muito mais necessidades a tratar entre este tipo de população de publico, esta alternativa do lazer recolhe sempre fundos muito pequeninos , ou seja, nós ficamos ainda com menos margem já o leque de atividades é diminuto depois com os fundos que eles têm que são parques claro, temos ainda menos e lá esta normalmente receber por exemplo, às vezes nós recebemos grupos da APPACDM, contar com 15 meninos que têm dificuldades motoras, é contar com o dobro do publico e nós não vamos poder cobrar aos adultos porque claro eles vão ser auxiliares de pessoas que sozinhas não conseguem fazer a atividade.”
<b>EAT5</b>	“Oh pá, eu acho que a aposta nem deve ser tão pouco no mercado porque se não estamos a diferenciar. Como eu disse há pouco que é uma oportunidade de negócio, não é uma oportunidade de negocio na perspetiva de criar produtos específicos para este tipo de pessoas. Eu acho que não é por aí. então estamos a querer dizer que temos produtos disponíveis e serviços disponíveis e de repente separamo-los e diferenciamo-los num outro nicho de mercado. Eu acho que não deveria ser por aí. Deveria ser todos os produtos e/ou serviços serem capazes de responder a este tipo de pessoas com incapacidade de forma a que sejam os mais parecidos à atividade normal possível sem gerar um constrangimento, se não voltamos à mesma história de ter aqui uma barreira. Ou seja, depois a pessoa consegue executar a atividade, tem a possibilidade de a fazer, mas a atividade já foi desenhada em específico e já estamos na diferença e é tudo menos isso que deve se disponibilizado.”
<b>EAT6</b>	“A questão do investimento, a questão financeira é muito importante nesta questão e é complicado ainda para nós fazer isso.”

#### **Apêndice 14 Transcrição entrevista tema: Atitude**

<b>QUESTÃO 16</b>	<b>Enumere emoções que podem emergir do contacto com pessoas com incapacidade, (mesmo que não as transmita para o exterior.)</b>
<b>EAT1</b>	“Ok, então pensando por exemplo na pessoa que eu conheço, é assim numa forma inicial penso que é um bocadinho a sensação de pena, não é?!, que depois realmente depois de conhecer as pessoas muda,... que já superou o facto de estar na cadeira, ... o primeiro impacto é mais negativo, ... ao final de um tempo se adaptam aquela realidade.... Tornamo-nos mais conscientes,...”
<b>EAT2</b>	“Bem começemos pela mais bucólica. Uma gratificação enorme. Quando eles têm um sorriso quando eles têm abraço, quando eles nos procura. Sentimento às vezes de incompreensão da nossa parte. Porque é que eu não consegui chegar dentro daquele utente, outras vezes algum sentimento de impotência,... Outras vezes alguma falta de paciência também existe e depois um, por vezes também um certo sentimento de medo..., eu sou muito cioso da segurança... e muitas vezes aquilo que nos fazemos por falta de formação das pessoas torna-se perigoso... as

	<p>peessoas por desconhecimento atropelam essa forma de trabalho...”</p>
<b>EAT3</b>	<p>“Certo. Apanhou-me aqui um pouco desprevenido porque só passando pelas situações é que podemos controla-las e ter a noção delas. Das poucas vezes que tivemos contacto com pessoas com incapacidade a sensação que ficou foi de ... percebermos que temos de atuar de modo diferente, ser mais sensíveis, mais atenciosos, estarmos mais em cima da situação, dar-mos mais apoio específico a cada pessoa. é difícil estar a dizer que sensações temos nesse momento ... é difícil.”</p>
<b>EAT4</b>	<p>“Pergunta difícil. Importas-te de repetir que é para eu processar. Pode haver aquele sentimento de ok não pensei bem nisto porque não conhecia a realidade que estava do outro lado portanto podia ter feito melhor e quando as pessoas chegam perto de nos, nós realmente notamos que se calhar não é o melhor para sugerir, a melhor forma de os receber, que podia ser mais adaptada. ... normalmente eu fico, fico, sou muito emotiva e deixo-me levar um bocadinho por, fico sensibilizada pelo facto de haver tantas pessoas com tanto, com tanta dificuldade, normalmente isto dá-me para pensar na minha vida e na vida de quem não tem este tipo de limites que normalmente nos encontramos nas outras pessoas que recebemos e muitas vezes é aquele choque porque é que nós reclamamos tanto e porque é que passamos a vida a ser tão infelizes e tão amargos se há aqui pessoas que têm os pés e as mãos atados de limitações que não lhe foram, não lhe são imputáveis, nasceram assim e conseguem dar a volta e conseguem arranjar soluções e continuar a sorrir. Isso é o mais impactante que eu consigo ver aí nessas visitas.”</p>
<b>EAT5</b>	<p>“Eu acho que nós nos, eu já vou enumerar, nós nos enchemos de pena à priori numa situação destas porque olhamos para o nosso semelhante e identificamos uma série de coisas que ele não pode fazer e isso deixa-nos num turbilhão de emoções sejam elas tristeza, impotência e outras mais que possam ser penosas e revemo-nos no nosso semelhante que está ali e a dado momento somos nós que não conseguimos aceitar aquilo porque às tantas ele até já o aceitou e essas emoções que por vezes não se conseguem esconder com um sorriso porque não queremos ferir o outro, não queremos que isso transmita qualquer indiferença é a própria indiferença porque nós não estamos formatados para perceber que o outro não vê, que o outro não ouve, que o outro não anda porque para nos o normal é que o outro vê, que o outro ouve, que o outro anda. eu acho que é por aí. Assim como nós não somos formatados para a morte ...”</p>
<b>EAT6</b>	<p>“Claro, claro é assim. Eu penso que a primeira reação independentemente de estarmos preparados o não para aquilo que vai acontecer é um sentimento de pena. Por muito que tentamos não demonstrá-lo e é isso que eu procuro fazer, por vezes agente olha para aquela pessoa e principalmente se conhecemos a pessoa antes da incapacidade, olhamos para aquela pessoa e sentimos pena, não adianta, é intrínseco ao ser humano. Tentamos é lidar dessa forma para não mostrar que temos pena da pessoa e acabar por ter uma reação diferente, do género ter uma atitude positiva, de fazer um comentário positivo. Fazer com que a pessoa, apesar de saber da sua situação, porque todas as pessoas sabem da sua</p>

	<p>situação, fazê-las sentir, não é amadas, mas que as pessoas se preocupam, mas não têm pena, que as pessoas estão ali para fazer um comentário positivo para ver se levantam o animo da pessoa que está assim, porque muitas das vezes mais do que fazer alguma coisa é ter uma palavra a essa pessoa. As pessoas precisam de uma palavra porque muitas vezes as atitudes nós não conseguimos ter ou não conseguimos fazer logo imediatamente fazer alguma coisa, mas ter uma palavra para que elas se sintam confortadas, mas também que não sintam que estamos a ter pena delas. Há ali um equilíbrio de emoções e é preciso ter um background, uma sensibilidade muito grande para poder responder a estas situações. Claro que, as principais, não fugindo da questão, as principais emoções que eu sinto principalmente, eu falo por mim, porque nós temos vários serviços contratados e quem está a tempo inteiro na EAT6 sou eu e aquilo que eu sinto com várias pessoas é mostrarmos que estamos ali, sermos simpáticos e transmitir essas sensações às pessoas para elas não pensarem, no tempo que estão connosco, nas incapacidades que têm, independentemente do tipo de incapacidade e nunca mostrar que temos pena delas, é fazê-las, é valoriza-las quando estamos com elas para elas saírem, de quando estão ao pé de nós, saírem bem, saírem mais, um bocadinho menos incapacitadas do que já são.”</p>
<b>Questão 17</b>	<b>Qual a sua opinião em relação às pessoas com incapacidade no que diz respeito à participação em atividades de animação turística? (i.e. vontade, motivação, capacidade, comportamento, outros)</b>
<b>EAT1</b>	<p>“Bem mais uma vez vou-me basear um bocadinho no exemplo que tenho. Eu na fase inicial não tinha essa noção. Achava realmente pelas limitações que a pessoa não teria tanto essa vontade. Depois de conhecer este meu amigo e de perceber que ele até gosta de nos acompanhar e de fazer este tipo de atividades passei realmente a ter esta consciência e neste momento, eu gosto muito de caminhar, isto a nível mais pessoal do que na empresa, já temos precisamente começado a organizar atividades em que eu tenho o cuidado em perceber se tem obstáculos, se tem escadas, se não tem escadas, o declive para perceber se é fácil para ele fazer de uma forma autónoma ou se vai precisar de ajuda ... tenho agora tido esse cuidado, ate tinha vontade de ir e não tinha consciência ...”</p>
<b>EAT2</b>	<p>“o universo das pessoas com incapacidade é tão grande que eu não posso responder a essa questão. Se me perguntar se o autista consegue, muito bem, se me perguntar se o hemiplégico consegue eu posso pontualmente dar. Eu tenho um aluno com síndrome de <i>down</i> que é fabuloso de animação..., mas tenho outros que são completamente... alheados deste mundo...”</p>
<b>EAT3</b>	<p>“Sim eu acho que a motivação dessas pessoas se forem pessoas com espirito aberto é elevadíssima até porque sentem as coisas de modo mais vincado não é. A adrenalina, o querer fazer coisas acima da média para essas pessoas há-se ser algo ainda mais extraordinário do que um cidadão normal e portanto fazendo, imagino que estamos a compensa-las bastante , não é , permitindo essa possibilidade acho que estamos a compensa-las bastante e das vezes que tivemos contacto com essas pessoas ficámos muito satisfeitos porque essas pessoas ficaram super agradadas e agradeceram-nos talvez mais ainda do que um cidadão normal”</p>



<b>EAT4</b>	<p>“Eu basicamente sinto-me realizada quando vejo que um grupo de pessoas com dificuldades usufrui de uma visita porque eles têm uma forma de o exprimir muito especial e para nós é assim, é assim uma cereja no topo do bolo. Se nós gostamos de fazer o nosso trabalho, eu sinto muito maior gratificação numa visita destas quando vejo a alegria e o entusiasmo das pessoas em participar.”</p>
<b>EAT5</b>	<p>“Eu não tenho uma opinião generalizada sobre isso ... o ser humano é um ser em constante transformação, transmutação e o que é hoje uma pessoa, assim como um portador desse tipo de deficiência, ou o ser humano sem essa deficiência física aparente está em constante dinâmica de alteração de humor, de personalidade. Nós temos uma alteração de personalidade ao longo da vida e portanto nós com ou sem a deficiência motora temos esses altos e baixos e permitem-nos a nós estrarmos mais dinâmicos, menos dinâmicos, com mais euforia, com menos euforia, com mais vontade de fazer coisas, com menos vontade de fazer coisas e eu não vejo uma opinião generalista ao portador dessa deficiência porque para mim não posso ver isso dessa forma porque antes dele ser um portador dessa dificuldade, ele é um ser humano .... que está em constante mutação e variância e o seu ciclo à volta, a sua zona de influência importa muito e todos os pilares à sua volta importam muito para como nós e eu falo na minha pessoa à priori não tenho essa dificuldade motora e/ou visual e continuo a ter os meus registos de personalidade e de mudança de humor. Portanto não posso ter uma opinião, se é mais participativo ou menos participativo se eu encaro ... naquele dia vai participar mais porque está mais motivado e no outro dia porque está mais <i>down</i> não vai participar tanto porque está menos motivado seja qual é o seu foco de motivação.”</p>
<b>EAT6</b>	<p>“É assim, elas têm a vontade em fazer as coisas, elas mostram querer em fazer as coisas mas depois quando se deparam com a falta de adaptabilidade das empresas de animação turística, dos meios, dos museus. Eu vejo pessoas extremamente inteligentes, extremamente simpáticas, é pá têm o problema de andarem em cadeira de rodas, por exemplo, mas que fazem mais do que muitas pessoas que estão com duas pernas, mas chegam ao passeio, para subir para ir a um museu e não têm rampa e têm que subir escadas e depois põem-se assim: ...e eu que quero e que tenho vontade e quero ir aprender tanto como os outros, não posso porque não tenho capacidade, não tenho possibilidade de o subir. Muitas das vezes o que nós fazemos é eu carregar a cadeira de rodas degrau a degrau até ao museu e lá está como eu tenho a experiência do meu avô que infelizmente não tem uma perna e está em cadeira de rodas e tenho muitas vezes de ir com ele, tenho de ir ao hospital, centros de saúde às consultas, fui tendo essa sensibilidade para ter uma atitude diferente perante essas situações que são um bocadinho complicadas, mas em termos de vontade, de motivação de fazer os passeios, as pessoas têm na mesma, quando se deparam com estas coisas é que acabam por ficar um bocadinho mais tristes mas pronto é assim.”</p>
<b>QUESTÃO 18</b>	<p><b>Qual considera ser o comportamento mais correto de um agente de animação turística perante um potencial cliente com incapacidade? (considerando que não é uma empresa vocacionada para a acessibilidade)</b></p>

<b>EAT1</b>	“Eu acho que deve dar resposta, ... tudo é possível..., é sempre possível dar resposta. ...”
<b>EAT2</b>	“Primeira coisa é entrar no mundo desse individuo seja ele do ... psíquico. Eu acho que a primeira coisa a fazer é entrar no mundo do utente e depois tentar trazer-lo até ao nosso objetivo. Qual é o objetivo que nós pretendemos chegar. ...”
<b>EAT3</b>	“Eu acho que deve tratar essa pessoa como pessoa, primeiro ponto. Não trata-lo como um incapacitado, não tratá-lo como um deficiente entre aspas, mas trata-la como uma pessoa primeiro ponto e depois perceber as dificuldades que tem e tentar ajudar, simplesmente contornar essas dificuldades e não dar uma importância negativa elevada à situação mas simplesmente fazer o que tem a fazer face uma pessoa dita normal mas com as preocupações mais técnicas resultantes da situação. Vamos imaginar por exemplo eu tive há uns tempos uma pessoa que foi fazer canoagem, descida do Mondego. Era uma pessoa com incapacidade dos membros inferiores portanto... e simplesmente o que nos fizemos foi ter um guia com ele no kayak para lhe dar mais algum apoio no caso haver a possibilidade de virar e e colocar-lhe ali uma proteção lateral na zona da bacia e pronto e mais nada e simplesmente tratá-la como uma pessoa absolutamente normal. Nós trabalhamos muito com empresas que fazemos muito <i>teambulding</i> e em muito <i>teambuilding</i> que nós fazemos, é uma coisa engraçada ... nos tapamos os olhos às pessoas e fazemo-las passar pela experiencia de um invisual que é uma coisa muitíssimo engraçada trabalhando em equipa. Fazemos imenso isso, é curioso lembrei-me agora mas é um facto.”
<b>EAT4</b>	“Bom, a primeira coisa eu acho que estas pessoas que têm noção que têm ali uma limitação, eu tenho isto de experiencia do meu pai, gostam que as tratem como iguais, ou seja, não vamos ter de levar ninguém ao colo, vamos tentar fazê-lo entrar da mesma maneira ajudando, auxiliando mas, fazendo entrar na atividade de uma maneira semelhante aquela, da maneira mais semelhante possível aquela que nós fazemos com o cliente sem qualquer dificuldade.”
<b>EAT5</b>	“Qual o comportamento mais correto? É utilizar o comportamento de sempre.”

---

**EAT6**

“Eu acho que o comportamento mais correto era aquilo que eu já falei anteriormente que tem a ver com o equilíbrio entre a sensibilidade e a forma de estar para ele se sentir o menos incapacitado possível. É esta a corda bamba, esta ponte que temos de chegar ali a um equilíbrio em que não podemos mostrar pena porque não vale a pena, temos de ser simpáticos e que as pessoas se sintam bem apesar da incapacidade que têm quase como se não tivessem incapacidade. Nós fazemo-los sentir como mais um cliente nosso, mais uma pessoa, que é perfeitamente normal e transmitir-lhe uma boa experiência. O mais correto é ter aqui um pouco de sensibilidade e ao mesmo tempo ter a capacidade técnica para poder dar apoio na eventualidade de outras atividades e na eventualidade dos meios e das vias de acesso não serem as melhores, ter aqui um bocadinho das duas coisas.”

---